

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la recherche Scientifique

Université des Frères Mentouri Constantine 1

Faculté des Lettres et des Langues.

Laboratoire de Recherche.

Sciences du langage, Analyse du Discours et Didactique

N° d'ordre :17/D3c/2018

N° de série :01/Fr/2018

Thèse présenté pour l'obtention du diplôme de Doctorat L.M.D

Option : Sciences du Langage.

**Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et
françaises.**

Étude sémiopragmatique comparative.

Présentée par :

BENDIB Hanane

Sous la direction de :

CHEHAD Med. Salah (Professeur, Université des frères Mentouri Constantine1)

Devant le jury constitué de:

Derradji Yacine	Professeur, Université des frères Mentouri Constantine1	Président
Cehad Med Salah	Professeur, Université des frères Mentouri Constantine1	Rapporteur
Cherrad Nedjma	Professeur, Université des frères Mentouri Constantine1	Examinatrice
Chachou Ibtissem	MCA, Université Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem	Examinatrice
Boualili Ahmed	MCA, Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou	Examineur

Année universitaire: 2017/2018

Dédicace

À la mémoire de mon très cher feu oncle Malik.....

Repose en paix !

Remerciements

Au terme de mon étude de thèse pour l'obtention de mon doctorat qui fut un chemin sinueux et nécessita de multiples et gros efforts sans doute sans l'aide judicieuse de mon Directeur de thèse, Monsieur le Professeur Chehad Mohamed Saleh, à qui je rends un vibrant hommage pour m'avoir soutenue dans ces durs moments ; j'exprime ici mes solennelles reconnaissances pour ces bons conseils et particulièrement l'excellence de sa direction.

À notre Directrice du laboratoire SLAAD, Mme la Professeure Yasmina Cherrad-Benchefra à qui je voue respect et admiration pour son sens universel du savoir qui m'a appris le bon usage de la critique et l'analyse.

À Monsieur le Professeur Yacine Derradji, sa présence au sein de cet hémicycle me conforta et boosta mon désir de réussite.

À Madame la professeure Nedjma Cherrad qui, de sa présence régulière, son dévouement pour la recherche et son esprit scientifique, m'offrait courage et goût pour la recherche.

Mes vifs, éternels remerciements et respects à Madame la professeure émérite Dalila Morsly grâce à qui j'ai appris la persévérance et l'engouement.

À mon chef de département, je vous prie, de trouver ici l'expression de mon éternelle reconnaissance.

À Monsieur le professeur Daoud Mohamed, illustre par ses pensées rationnelles et psychologiques qui me prodiguaient ce nécessaire équilibre à poursuivre mes recherches dans mon domaine sociolinguistique malgré les aléas.

À tous mes amis et collègues qui m'ont soutenue tout au long de mon cursus universitaire, à toi Nihad et Ferial, et à vous autres, Meriem, Amina, Hanane, Maya, Esmâ et Khalida, chaleureuses pensées et merci de m'avoir donné des moments de joie, d'avoir partagé difficultés qui nous ont rendues fortes dans ce même combat.

À ce héros qu'est mon père, pour m'avoir aimé, guidé, je ne saurai assez le remercier de m'avoir donné le goût de la lecture. J'ai appris avec lui la persévérance et l'abnégation. Merci Papa !

À ma mère, cette autre âme douce son amour et son réconfort m'ont donné également courage pour la continuité de mes objectifs.

Après mon père, cet autre pilier qu'est mon mari Tarek, son appui incontournable pour la suite de toutes mes ambitions socioprofessionnelles.

Mes tendres pensées vont également à l'endroit de ma sœur Yasmine et mon frère Didine avec qui j'ai partagé émotions et joie.

Enfin, je ne saurai encore remercier ceux et celles qui de près et de loin m'ont soutenue indéfectiblement à la consécration de mes objectifs.

Merci, merci beaucoup !

Table des matières

Introduction générale.....	14
Chapitre I : Domaines d’approche, présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie.	
Introduction partielle.....	22
I. Domaines d’approche.....	23
I.1 De la pragmatique : bref rappel théorique du domaine d’étude.....	23
I.2 De la Sémiotique/Sémiologie et de la publicité.....	24
II. Présentation du terrain de recherche.....	27
II.1 Définition de l’objet d’étude.....	27
II.2 Présentation du corpus médiatique.....	29
II.3 Présentation du corpus de l’enquête par questionnaire.....	32
II.3.1.Légitimité et objectifs de l’enquête.....	32
II.3.2.Présentation et description générale du questionnaire et des enquêtés.....	33
II.3.2.1 Le questionnaire.....	33
II.3.2.2 Les enquêtés.....	37
III.L’étude comparative.....	37
III.1 Définition et apports de l’analyse comparative.....	37
III.2 Légitimité et objectifs d’une étude comparative.....	39
III.3 Quelques contraintes et difficultés de l’approche comparative.....	40
IV. Méthodologie.....	40
IV.1 Méthodologie de l’analyse du texte et de l’image publicitaire.....	41
IV.2 Méthodologie de l’analyse de l’enquête par questionnaire.....	43
IV.2.1Élaborations d’une grille d’analyse.....	43
IV.3 Méthodologie de l’analyse comparative.....	44
IV.3.1 Élaboration d’une grille d’analyse comparative.....	45
Conclusion partielle.....	46

Chapitre II

Analyse pragmatique des actes de langage dans le discours publicitaire télévisuel algérien et français.

Introduction partielle.....	48
I. Pragmatique du langage : domaines et manifestations.....	49
II. Du « Dire » au « Faire » : la naissance d'un acte de langage.....	52
III. Genèse et investigation du concept « acte de langage ».....	53
III.1 La théorie Austinienne.....	53
III.2 Les douze conférences d'Austin.....	56
III.3 La remarque Searlienne et la nouvelle taxinomie.....	63
IV. Pour une tentative de classification des actes de langage publicitaires algériens et français.....	76
V. Au-delà de l'interprétation sémantique, l'interprétation pragmatique. Le discours publicitaire : un acte de langage indirect et/ou un performatif implicite ?.....	87
Des conclusions partielles.....	98

Chapitre III

L'organisation et les stratégies énonciatives de la publicité télévisuelle algérienne et française.

Introduction partielle.....	101
I. La publicité télévisuelle entre genre de discours et type de texte.....	102
I.1 Essais de définitions pour des dénominations appropriées.....	102
I.2 Distinction Discours/Communication.....	103
I.2.1 Qu'est-ce qu'un discours ?.....	103
I.2.2 Qu'est-ce qu'une communication ?.....	111
I.3 Situation/Contexte : Quelle (s) définition(s) ?.....	113
II. Le texte publicitaire : une mise en scène du langage.....	119
II.1 Les sujets de la communication publicitaire.....	120

III. Les stratégies des modalités et des embrayeurs énonciatifs du corpus médiatique selon les principes de P.Charaudeau	125
III.1 Le courant et l'organisation Énonciatifs	125
III.2 Qu'est-ce qu'énoncer, énoncé, énonciation et énonciateur ?.....	126
III.3 Discours /Énoncé : Quelle (s) distinction(s) ?.....	132
III.4 L'énoncé en pragmatique.....	133
III.5 Les éléments constitutifs de l'énonciation publicitaire.....	134
III.5.1 Locuteur/interlocuteur et les modalités Allocutives (analyse des énoncés extraits du contexte algérien et français).....	135
III.5.1.1Extraits d'acte Allocutif de la catégorie <i>Proposition</i>	137
III.5.1.2Extraits d'acte Allocutif de la catégorie <i>Suggestion</i>	148
III.5.1.3Extraits d'acte Allocutif de la catégorie <i>Interdiction</i> , variante d' <i>injonction</i>	140
III.5.1.4Extraits d'acte Allocutif de la catégorie <i>Information</i> , variante de l' <i>avertissement</i>	141
III.5.1.5Extraits d'acte Allocutif de la catégorie d' <i>Interrogation directe</i>	141
III.5.1.5.1Extraits d'acte Allocutif de la catégorie d' <i>Interrogation directe</i> du type 1.....	142
III.5.1.5.2Extraits d'acte Allocutif de la catégorie d' <i>Interrogation directe</i> du type 2.....	142
III.5.1.5.3 Quelques remarques à propos des extraits d'acte Allocutif de la catégorie d' <i>Interrogation indirecte</i> du type 1 et 2.....	147
III.5.2 Locuteur/Propos et les modalités Élocutives.....	148
III.5.2.1 Extraits d'acte Élocutif de la modalité <i>Constat</i>	149
III.5.2.2 Extraits d'acte Élocutif de la modalité <i>Déclaration</i>	150
III.5.2.3 Extraits d'acte Élocutif de la modalité <i>Promesse</i>	152

III.5.2.4 Extraits d'acte Élocutif de la modalité <i>Opinion-Conviction</i>	152
III.5.2.5 Extraits d'acte Élocutif de la modalité <i>Appréciation</i>	153
III.5.2.6 Extraits d'acte Élocutif de la modalité <i>Proclamation</i>	153
III.5.3 Locuteur/ « <i>autre-tiers</i> » et les modalités Délocutives.....	154
III.5.2.1 Extraits d'acte Délocutif de la modalité <i>Assertion</i>	155
III.6 Les embrayeurs comme stratégies énonciatives : interprétation des indices personnels et temporels.....	161
III.6.1 Catégorie des indices personnels.....	162
III.6.1.1 Le « Nous » et le « Vous ».....	162
III.6.1.2 Le « Je ».....	167
III.6.1.3 Le « On » et le « il/ils ».....	170
III.6.1.4 Des textes sans personnes.....	171
III.6.2 Catégorie des indices temporels : place et rôles des modes et des temps.....	172
III.6.2.1 Le mode impératif.....	174
III.6.2.2 Le mode indicatif.....	174
III.6.2.2.1 Le présent.....	174
III.6.2.2.2 Le passé (le passé composé et l'imparfait).....	175
III.6.2.2.3 Le futur.....	176
III.6.2.3 Le mode infinitif.....	177
Des conclusions partielles.....	178

Chapitre IV

L'organisation et les stratégies argumentatives du discours publicitaire algérien et français.

Introduction partielle.....	183
I. Qu'est-ce qu'argumenter, argumentation et argument ?.....	184
II. De la Rhétorique à l'Argumentation : la naissance d'une nouvelle théorie du langage.....	186

II.1 Argumenter n'est pas prouver et déduire.....	189
II.2 La notion d'acte d'argumentation dans la théorie de l'argumentation.....	191
II.3 Énonciation et argumentation	192
III. L'activité argumentative dans l'énonciation publicitaire.....	193
III.1 Analyse de la rhétorique argumentative du corpus médiatique.....	194
III.1.1 La publicité : discours épideictique et/ou délibératif ?.....	197
III.1.2 Place de l'argumentation dans les parties de la rhétorique classique.....	198
III.1.3 Les stratégies argumentatives publicitaires dans l'Inventio(n), l'Élocutio(n) et la Dispositio(n) : étude de cas.....	202
III.1.3.1 Extraits de l'Invention.....	202
III.1.3.2 Extraits de l'Élocution.....	206
III.1.3.3 Extraits de la Disposition.....	210
IV. L'organisation et les stratégies argumentatives du discours publicitaire.....	213
IV.1 Les procédés discursifs au service d'un discours argumentatif.....	216
IV.1.1 La stratégie de la Définition.....	216
IV.1.2 La stratégie de la Comparaison.....	217
IV.1.3 La stratégie de la Description narrative.....	219
IV.1.4 La stratégie de la Citation.....	221
IV.1.5 La stratégie de l'Accumulation.....	221
IV.1.6 La stratégie du Questionnement.....	222
IV.2 Les procédés sémantiques comme stratégies argumentatives.....	224
Conclusion partielle.....	228

Chapitre V

Les stratégies iconiques : Analyse de l'image publicitaire télévisée.

Introduction partielle.....	232
I. Qu'est-ce qu'une image ? Des essais de définitions et de classification..	233

II. L'image dans la publicité : une typologie illustrée.....	235
III. Le terme et l'objet « image » dans la publicité.....	238
IV. La sémiologie et l'image. L'image publicitaire parle ?.....	240
IV.1 Exemple d'une image publicitaire télévisuelle qui parle.....	243
IV.2 De la communication non verbale comme stratégie iconique.....	248
V. De la Dénotation à la connotation : une double fonction rhétorique de l'image publicitaire.....	251
V.1 L'image Dénotée (ou signification littérale).....	252
V.2 L'image Connotée.....	252
V.3 Des exemples de la double fonction de l'image publicitaire en pratique.....	254
V.4 La relation message iconique/message linguistique.....	261
V.4.1 Les fonctions d'Ancrage et de Relais.....	263
V.4.2 L'iconotexte.....	269
V.4.2.1 L'ampleur et les manifestations de la stratégie de l'iconotexte dans la publicité télévisuelle.....	270
VI. Pour une classification spécifique des signes de la publicité télévisée.....	274
VI.1 Le signe iconique.....	275
VI.2 Les signes plastiques.....	277
VI.3 Les signes plastiques non spécifiques et spécifiques. Étude de l'image publicitaire télévisée.....	279
VI.3.1 Les stratégies de la couleur, l'éclairage, la texture, la forme et la spatialité comme signes plastiques non spécifiques.....	279
VI.3.1.1 La couleur.....	279
VI.3.1.2 L'éclairage.....	282
VI.3.1.3 La texture.....	285
VI.3.1.4 La forme.....	287
VI.3.1.5 La spatialité.....	289

VI.3.2 Les stratégies du cadre et du cadrage comme signes plastiques spécifiques.....	292
VI.3.2.1 Le cadre.....	292
VI.3.2.2 Le cadrage.....	294
VII. Les stratégies de la rhétorique iconique. Analyse de quelques figures dans l'image publicitaire.....	300
VII.1 Les stratégies des figures d'Adjonction.....	302
VII.1.1 La Répétition et la Similarité.....	302
VII.1.2 L'Accumulation.....	307
VII.1.3 l'Opposition.....	308
VII.1.4 Double sens et Paradoxe.....	311
VII.2 Les stratégies des figures de Suppression.....	313
VII.2.1 L'Ellipse.....	314
VII.2.2 La Circonlocution.....	314
VII.2.3 La Suspension et la Digression.....	315
VII.2.4 La Réticence.....	315
VII.2.5 La Tautologie et la Prétériton.....	316
VII.3 Les stratégies des figures de Substitution.....	317
VII.3.1 L'Accent.....	317
VII.3.2 L'Hyperbole.....	317
VII.3.3 La Lilote.....	318
VII.3.4 La substitution d'un élément similaire.....	319
VII.3.5 La substitution d'un élément différent.....	320
VII.3.6 La substitution d'un élément opposé.....	321
VII.4 Les stratégies des figures d'Échange.	321
VII.4.1 L'Inversion.....	321
VII.4.2 L'Hendiadyn.....	322
VII.4.3 L'Anacoluthie, l'Anantapodoton et la Syllepse.....	322
VII.4.4 L'Antilogie.....	324

VIII. L'image publicitaire et son public.....	325
VIII.1 Le processus du traitement de l'information iconique télévisée (théorie de Shannon).....	328
Conclusion partielle.....	331

Chapitre VI

Le public et la publicité : des stratégies mises à l'épreuve.

Introduction partielle.....	335
I. Préparation de l'enquête.....	335
II. Distribution et publication du questionnaire.....	336
II.1 Première phase de la collecte des données.....	336
II.2 Seconde phase de la collecte des données.....	337
III. Récupération du questionnaire.....	337
IV. Difficultés et contraintes de l'enquête.....	338
V. Dépouillement et analyse des données.....	338
V.1 Présentation graphique et description des réponses.....	338
V.1.1 L'enquête auprès du public algérien et français (les réponses du net et du support papier)	338
V.1.1.1 Questions fermées d'ordre socioprofessionnel.....	338
V.1.1.2 Questions fermées d'ordre comportemental vis-à-vis de la publicité	341
V.1.1.3 Question ouverte liée aux représentations du public.....	343
V.1.1.3.1 Extraits des réponses du public algérien (sur le net et sur le papier).....	343
V.1.1.3.2 Extraits des réponses du public français (sur le net et sur le papier	350
V.2 Analyse et traitement des données.....	354
V.2.1 L'enquête auprès du public algérien.....	355
V.2.1.1 Les représentations positives.....	356
V.2.1.2 Les représentations négatives.....	357

V.2.1.3 Les représentations partagées.....	358
V.2.1.4 Les représentations neutres.....	358
V.2.1.5 Les représentations sans avis.....	359
V.2.2 L'enquête auprès du public français	359
V.2.1.1 Les représentations négatives	359
V.2.1.2 Les représentations positives	360
V.2.1.3 Les représentations partagées.....	360
V.2.1.4 Les représentations neutres.....	361
V.2.1.5 Les représentations sans avis.....	361
Conclusion partielle.....	362

Chapitre VII

Bilan comparatif de l'analyse *sémiopragmatique* du corpus médiatique et de l'enquête.

Introduction partielle.....	364
I. Comparaison des données de l'approche pragmatique du texte publicitaire.....	364
I.1 Comparaison des actes de langage dans les publicités algériennes et françaises.....	364
I.2 Comparaison des stratégies énonciatives dans les discours publicitaires algériens et français.....	366
I.2.1 Principaux résultats des stratégies des modalités énonciatives.....	366
I.2.2 Principaux résultats des stratégies des embrayeurs personnels et temporels.....	368
I.3 Comparaison des stratégies argumentatives dans les contextes algérien et français.....	371
I.3.1 Principaux résultats de l'approche pragmatique des stratégies argumentatives.....	371

II. Comparaison des données de l'approche <i>sémiorhétorique</i> de l'image publicitaire.....	373
III. La pub et le public : comparaison des résultats de l'enquête par questionnaire.....	375
Conclusion partielle: Discussion du bilan général de l'approche comparative.....	375
Conclusion générale.....	377
Bibliographie et webographie.....	388
Index des notions et des auteurs.....	397

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale.

Sous l'effet de la mondialisation, la publicité est devenue un phénomène socioéconomique omniprésent que bon nombre d'agences publicitaires s'y attellent fortement du fait de rendement et apport financier très conséquent ; ce qui nécessite d'ailleurs l'investigation de celles-ci qui se ruent au moyen de sponsor vers des perspectives stratégiques dans un souci lucratif. Ce dernier se manifeste en effet par une rude concurrence entre les annonceurs publicitaires pour faire adhérer un public de plus en plus exigeant.

Apparue depuis l'Antiquité, la publicité fut et est le centre d'intérêt de plusieurs disciplines aussi variées que complémentaires qui tentent jusqu'aujourd'hui à comprendre et à interpréter son fonctionnement, que ce soit sur le plan économique, pragmatique, sémiotique, rhétorique ou sociolinguistique.

Le présent travail se situe dans le monde de la publicité et en particulier celle que l'on trouve sur nos écrans télévisés à travers laquelle sont employées des techniques titanesques. Celles-ci relèvent du monde de la rhétorique dans le dessein de plaire et de séduire. Dans ce sens, nous tenons à soumettre des publicités issues de deux contextes distinctifs : la publicité en Algérie d'une part et celle de l'Occident (la France) d'autre part, à une approche essentiellement *sémiopragmatique*.

Nous ne prétendons pas présenter un travail exhaustif, ni une approche généralisée, notre objectif n'est en fait qu'une expérience réalisée dans le domaine publicitaire afin d'assouvir d'une part notre curiosité scientifique et d'autre part la partager avec ceux qui souhaiteraient s'investir dans ce monde.

Le chemin, que cette thèse emprunte, tend alors au-delà des fins commerciales d'un spot publicitaire à accéder, à travers ses différentes manifestations, aux messages implicites ainsi qu'aux aspects culturels du public visé et cela afin de cerner et de comparer les principales stratégies mises en œuvre par des annonceurs algériens et français. Nous nous appuyons pour nos

motivations sur les propos de Samayoa qui mentionne les fins diverses associées à la publicité qui vont au-delà du commercial :

« Je suis absolument d'accord avec le fait que la publicité n'a pas seulement des fins commerciales, mais aussi politiques, sociales, morales et idéologiques. La publicité est considérée comme la « langue dominante » de la culture, une langue sociale, sans doute le système d'information le plus important de l'histoire parce que la publicité peut toucher tous les secteurs et tous les domaines, [...], elle est présente dans tous les moyens de communication. La publicité peut aussi être considérée comme l'écho de psychologies différentes, puisqu'elle nous montre les diverses gammes de produits consommés et les tendances des individus vers la promotion de ces produits »¹

Par ailleurs, la lecture et l'interprétation d'un message publicitaire permettraient entre autres la juxtaposition de trois principaux éléments : l'image visuelle, la langue et la culture de deux populations distinctes.

À cet effet et en vue de l'ampleur des publicités télévisuelles, nous avons pris l'initiative de restreindre notre corpus à quelques publicités diffusées sur les différentes chaînes algériennes et françaises sélectionnées par hasard. Seuls les thèmes ont été pris en considération dans l'espoir d'une étude comparative fructueuse.

En outre, il nous a semblé judicieux d'orienter notre analyse vers l'instance à qui le principal corpus est destiné ; il s'agit, en fait, du large public, à savoir les téléspectateurs. Ces derniers constituent en effet une partie fondamentale de notre étude, la raison qui nous a davantage motivée pour aller les interroger à travers une enquête que nous avons menée durant la préparation de cette thèse.

¹ Krishna Julieta Samayoa Ramírez, *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays ?* (Puebla, MX : Universidad de las Américas, 2005) 80, cité par *Marcela Ortiz Cabezas*, *Sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues*, Universidad Nacional, Costa Rica, p.202, <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/viewFile/6977/7204> (consulté le 23/06/2015)

Pour mener ce travail, nous nous sommes alors fixée deux principaux objectifs : d'une part, cerner et comparer les différentes stratégies publicitaires mises en œuvre par les publicitaires algériens et français sous l'angle de la *sémiopragmatique*. D'autre part, repérer les différentes représentations des deux populations quant à la présence de la publicité dans leur quotidien.

Pour atteindre ces objectifs, notre problématique s'articule autour de deux principales questions qui regroupent à leur tour des questions secondaires auquel l'ensemble des chapitres tente d'y répondre.

En premier lieu, nous souhaiterions répondre à la question suivante : **les stratégies publicitaires employées dans les messages publicitaires télévisuels algériens sont-elles identiques ou différentes de celles de l'hexagone et sur quels plans elles convergent ou divergent-elles ?**

En second lieu, notre perspective tente de vérifier si **ces stratégies réussissent à séduire le public visé**. En d'autres termes, nous tenterions de repérer les différentes représentations que le public conçoit envers la publicité.

S'agissant d'une approche essentiellement *sémiopragmatique*, d'autres questions découlent de ces deux interrogations fondamentales : comment s'organise un discours publicitaire et quelle est la nature de ses actes de langage ? Comment s'organise l'énonciation de ce discours et quelles sont les principales stratégies liées à cette conception énonciative ? Comment opère l'argumentation de la publicité télévisuelle et à travers quelles stratégies ? Et enfin de quelle manière opère l'image publicitaire animée pour atteindre l'inconscient du public ? Nous reprenons ces questions d'une manière plus approfondie en fonction des objectifs de chaque chapitre.

Pour répondre à toutes ces questions, nous avons divisé la thèse en sept chapitres qui s'efforcent de présenter une description de chaque élément constitutif du discours en question.

La recherche commence dans un premier chapitre par une succincte présentation des domaines d'approche, du terrain de recherche ainsi que les outils méthodologiques adoptés à cette thèse. Il s'agit de définir les deux

domaines de la pragmatique et de la sémiologie afin de délimiter les champs d'études. S'ensuivent une définition du terrain de recherche puis une présentation du premier corpus médiatique englobant les différentes publicités recueillies, suivi directement du second corpus portant sur l'enquête par questionnaire. Nous y rappelons et nous justifions également la démarche comparative principale à cette thèse. Et enfin, sera exposée la méthodologie adéquate relative à chaque point de l'analyse accompagnée de la grille d'analyse susceptible de répondre aux objectifs de la thèse.

Nous entamons directement, au niveau du second chapitre, la recherche par une analyse pragmatique du texte publicitaire sur le plan phonique et graphique. Il s'agit en premier lieu d'un bref rappel théorique des domaines et des manifestations du langage en pragmatique à travers lequel nous tenterons de résumer et de comparer les principaux repères théoriques inhérents à ce domaine, dans l'espoir d'opter pour ceux qui seraient en mesure de répondre aux besoins épistémologiques du présent travail. Ensuite, nous essayerons de retracer la naissance du concept « acte de langage » principal à toute analyse pragmatique. Ce dernier fera en effet l'objet du premier chapitre et qui sera traité à travers les principales théories d'Austin et de Searle et à travers lesquelles nous tentons de présenter une classification des principaux actes de langage du discours publicitaire analysé. Ainsi, ce chapitre nous permettrait-il d'accéder à l'organisation publicitaire qui nous conduirait directement vers les principales stratégies publicitaires au niveau de l'énonciation, de l'argumentation et de l'iconique.

À la suite de l'analyse pragmatique, sera traitée au troisième chapitre la conception énonciative du corpus médiatique afin de repérer les principales stratégies. Pour se faire, nous tenons en guise de préambule à situer la publicité en tant que genre de discours et type de texte afin d'éviter toute forme de confusion terminologique durant la suite de l'analyse en nous appuyant essentiellement sur les réflexions de Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau. S'ensuit un traitement des différentes stratégies énonciatives liées

au discours publicitaire télévisuel de notre corpus. Celles-ci portent sur l'une des quatre organisations du discours à savoir l'organisation *Énonciative*.

La seconde organisation qui porte sur l'*Argumentation* sera traitée séparément dans le quatrième chapitre. Il s'agit d'approcher le fondement argumentatif du corpus médiatique recueilli, voire ses principales caractéristiques afin de souligner les différentes stratégies mises en œuvre par les annonceurs. Dans ce sens, nous puiserons dans les fondements de la rhétorique classique qui pourraient éventuellement répondre à l'une de nos questions secondaires, celle qui vise à connaître les procédés stratégiques de base de cette organisation.

Le cinquième chapitre s'éloigne du traitement du texte publicitaire sur le plan graphique et phonique et s'oriente vers le volet iconique qui constitue un procédé fondamental aux objectifs de la publicité. Seront repris dans ce cadre et en premier lieu des éléments théoriques d'ordre sémiologique, sémiotique et rhétorique, relatifs au concept de l'« image » et son usage dans le monde publicitaire en tant que signe social. Sera par la suite définie la typologie de l'image à laquelle notre recherche s'oriente en l'occurrence l'image télévisée. En second lieu l'objet de l'image publicitaire télévisée sera traité sous l'approche *sémiorhétorique* afin de voir la manière avec laquelle une simple image pourrait véhiculer un message, cette perspective entre dans l'étude de l'aspect non verbal étant une stratégie qui prime dans ce domaine. En troisième lieu, le modèle *sémiorhétorique* de Roland Barthes sera appliqué à l'image animée de notre corpus qui nous mènera directement à un étalage de la relation qu'entretient le texte avec l'image télévisée et de repérer au fur et à mesure les stratégies iconiques liées à ce monde. Par ailleurs, nous avons jugé nécessaire dans cette approche de présenter une description détaillée des différentes parties de la conception de cette image publicitaire, objet de la quatrième étape du chapitre, le but est de cerner évidemment les différentes stratégies iconiques liées à ses caractéristiques. Ensuite, le chapitre tente d'élaborer un inventaire des stratégies iconiques liées aux figures rhétoriques à l'instar du modèle instauré

par Jacques Durand dans son approche de l'image publicitaire fixe. Enfin, nous concluons le chapitre par une observation de l'interaction image/ public, le but est de voir l'impact de l'image sur le public et de comprendre également le processus du traitement de l'information véhiculée par cette image.

Le sixième chapitre est réservé au travail de terrain dont les destinataires de la publicité constituent l'échantillon principal de l'analyse. Il s'agit d'une enquête menée à l'aide d'un questionnaire distribué et publié sur le net auprès d'un large public. La démarche suivie se rapporte à celle de Cécile Canut² quant à l'organisation de l'enquête. L'objectif principal est de vérifier l'envergure de ces stratégies. En d'autres termes, nous tenterons de découvrir les différentes représentations que les téléspectateurs conçoivent à l'égard de la publicité. Y sont d'abord présentés : la préparation de l'enquête, la distribution et la publication du questionnaire, la collecte et le rassemblement du questionnaire, les difficultés et les contraintes de l'enquête. Ensuite, nous passons au dépouillement des données sous forme de présentations graphiques accompagnées des descriptions et ce auprès de chaque public enquêté. Au final, l'analyse et le traitement des données des résultats de chaque public seront séparément exhibés et les réponses seront classées en fonction du type de la représentation auxquelles nous avons tenté d'attribuer un thème en fonction des « opinions » exprimées par les enquêtés.

Au niveau du septième et dernier chapitre, nous élaborons un modèle de bilan général à visée comparative qui tente de reprendre d'une part toutes les données auxquelles cette étude est parvenue et d'autre part de les comparer en fonction des deux contextes analysés. Ce bilan représente une forme de vision globale de l'analyse qui nous permettrait de revoir et de comparer toutes les stratégies publicitaires mises en œuvre par les annonceurs algériens et français.

² Canut-Hobe C., 2005, Sociolinguistique et ethnographie de la communication, 3. Guide de l'enquêteur, in asl.univ.montp.fr/e51mcm/guide.pdf cité par Chachou, I, 2010-2011, « *Aspect des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistique* », Thèse de doctorat en sciences du langage, (consulté le 09/12/2013)



Chapitre I

Domaines d'approche, présentation du terrain de recherche, description du corpus et méthodologie.

Introduction partielle.

Dans ce premier chapitre, nous visons à présenter à la fois les domaines d'approche dans lesquels cette recherche s'inscrit, à présenter le terrain de recherche où notre thèse s'inscrit et à présenter les différents outils méthodologiques déployés à l'égard de cette étude.

Chaque domaine (pragmatique et sémiotique) sera défini et présenté afin de délimiter le champ d'étude et de le situer dans un cadre théorique par rapport à notre problématique de départ. Ensuite, sera présenté et défini le terrain de recherche à savoir la publicité télévisuelle, suivi d'une description des deux corpus des deux contextes analysés d'une manière succincte. Et enfin, y sera présentée la méthodologie élaborée à l'égard d'une étude qui s'inscrit dans les domaines d'approches désignés.

Il est nécessaire en guise de préambule de préciser que notre thèse ne se divise pas en partie théorique et pratique. Nous ferons appel, quand c'est nécessaire, au cadre théorique au niveau de chaque chapitre de l'analyse.

À cet effet, il semble plausible de commencer par une présentation du champ scientifique auquel se réfère cette recherche à sa deuxième étape après le texte, à savoir la distinction sémiotique/ sémiologie dans leur rapport avec la publicité pour éviter d'emblée toute forme d'ambiguïté.

Ensuite sera présenté le terrain de recherche dans lequel le concept de la publicité sera défini brièvement, suivi d'une présentation des deux corpus de la thèse, à savoir le corpus médiatique et celui de l'enquête.

La légitimité, les objectifs, les apports ainsi que les contraintes de l'étude comparative seront entre autres présentés dans ce chapitre.

Au final, nous exposons la méthodologie ainsi que les grilles d'analyse relatives à chaque partie de l'analyse.

I. Domaines d'approche.

I.1 De la pragmatique : bref rappel théorique du domaine d'étude.

Par sa nature interdisciplinaire, la pragmatique est loin de constituer une discipline autonome. Plusieurs chercheurs en effet tentent d'examiner leurs données qu'elles soient d'ordre linguistique, sémiotique, philosophique, sociologique ou psychologique en puisant dans des théories pragmatiques. Cette diversité disciplinaire a permis d'ailleurs à alimenter davantage le monde de la pragmatique.

Se lancer dans une analyse pragmatique exhaustive du corpus recueilli semble à cet effet constituer une tâche difficile, voire interminable. Aussi nous contenterons- nous de faire appel à quelques références théoriques nécessaires à notre objectif de départ.

Avant d'énumérer les différentes théories auxquelles nous ferons appel, il importe de reprendre succinctement les circonstances de la naissance de la pragmatique.

En fait, l'intérêt que nous portons à l'approche pragmatique découle de la nouveauté même de cette discipline qui s'est développée à côté des sciences cognitives notamment en Amérique. En effet, la naissance et le développement de la pragmatique moderne en l'occurrence celle du langage renvoient en grande partie aux travaux du philosophe John L. Austin, en 1955, lorsqu'il a prononcé les *William James Lectures* à l'université Harvard³ afin de créer une nouvelle discipline qui repose sur la *philosophie du langage*. Ses travaux se sont succédé durant les douze conférences qu'il a présentées à l'université d'Oxford et durant lesquelles le philosophe approuve sa nouvelle théorie des « actes de langage » stipulant que « *Dire c'est faire* »⁴.

À l'instar des différentes disciplines qui traitent du langage en fonction des relations entre les signes (la syntaxe) et la signification (la sémantique), la

³ Reboul, A. Moeschler, J., 1998, *la pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*, éd. Seuil, p. 26

⁴ La théorie et les principaux résultats de l'auteur seront évoqués brièvement dans le premier chapitre de l'analyse des actes de langage.

pragmatique s'occupe plutôt, selon Morris, des relations entre les signes et leurs utilisateurs⁵, c'est-à-dire de l'étude de tout ce qui est extérieur au langage.

Ainsi, notre étude se penche principalement à analyser le corpus médiatique en faisant appel aux différentes théories pragmatiques du langage, celle d'Austin et de ses successeurs, voire les approches pragmatiques les plus sollicitées du domaine.

I.2 De la Sémiotique/Sémiologie et de la publicité.

Par opposition à la sémiologie qui s'est développée en Europe vers les années 1908 sous l'influence de Ferdinand de Saussure (1857-1913) et qui la définit comme étant une « *science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »⁶, la sémiotique a vu le jour à l'autre bout du monde en Amérique dès 1867 grâce aux travaux de Charles Sanders Peirce (1839-1914). Restée longtemps à l'ombre, la sémiotique piercienne s'est ressuscitée grâce à l'engagement de plusieurs chercheurs tels que Thomas Sebeok, Umberto Eco, Gerard Delledele, David Savan, Elesio Veron, Claudine Tiercelin et bien d'autres qui se sont intéressés à l'univers de la pensée dans lequel tout ce qui se présente à eux est un « *signe* ».

Souvent confondues, les deux disciplines sémiotique/sémiologie se sont déployées dans deux cadres distinctifs : la sémiotique dans *la théorie pragmatique* tandis que la sémiologie s'est orientée plutôt vers *la théorie structuraliste*. En dépit de ces traits distinctifs, plusieurs travaux recourent aux théories et aux méthodes des deux domaines dans la perspective de confectionner des approches susceptibles d'épouser l'objet de leurs études.

En ce qui concerne notre objet d'étude, il faudrait reconnaître qu'à l'ère moderne, la sémiologie ne constitue pas vraiment le point auquel s'orientent les travaux des chercheurs dans l'exploitation du domaine publicitaire, ils préfèrent dans ce sens faire appel à d'autres disciplines telles que : la linguistique, la rhétorique ou encore la pragmatique, dans lesquels ils retrouvent plus de

⁵ Reboul, A. Moeschler, J., 1998, op.cit, p. 26

⁶Saussure, F, cité par Med s. CHEHAD, 2007,*Cours de sémiologie générale*, Éd. Midad University Press, Constantine, , p.3

réconfort. Pourtant, cette discipline, par ses théories nombreuses, offre à ce domaine des champs à exploiter en partant du texte jusqu'à l'image.

En effet, l'infusion du monde publicitaire à celui de la sémiologie revient en grande partie à la réflexion de Roland Barthes dans son texte consacré à la publicité de *Panzani*. À la suite de ce travail heuristique, plusieurs investigations sémiotiques et sémiologiques se sont concrétisées à l'instar du modèle barthinien : du modèle stratifié d'Umberto Eco (1968) qui s'appuie à son tour, quant à la classification de l'image publicitaire, sur les travaux de Hjelmslev, Prieto et Pierce ; en passant par les travaux de Georges Péninou dans son ouvrage *intelligence de la publicité* (1972) dans lequel il analyse la publicité non plus dans son terme, mais à sa source⁷ ; en allant jusqu'au modèle systématique de Louis Porcher (1976) qui propose une méthode plus formelle et exacte fuyant donc les méthodes empiriques et pragmatiques⁸ en ayant comme corpus les publicités pour les cigarettes *Marlboro* et *Winston*. Plus tard et par rapport aux modèles précédents, Jean-Marie Floch (1985/1990) procède par continuité à l'étude du code visuel dans ses deux ouvrages successifs : « *Petites Mythologies de l'œil et de l'esprit* » et « *Sémiotique, marketing et communication* », dans lesquels il conteste le concept d'« iconicité » et le remplace par « *figurativité* »⁹.

Fascinés par le monde de la publicité, notamment par l'image publicitaire, des théoriciens et des chercheurs modernes continuent jusqu'à nos jours à exploiter cette terre fertile et s'intéressent à son caractère « *sémiopragmatique* » tels que : Martine Joly, Jean Michel Adam et Marc Bonhomme, Françoise Minot, etc.

Malgré l'ampleur de ces investigations, la publicité et la sémiologie s'acharnent toujours à leur « *éternel combat* » pour tenter de trouver un système

⁷ Cf Ranc Robert, « *intelligence de la publicité* » de Peninou, G, 1974 in *Communication et langage*, N°21, pp. 118-119, www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_21_1_4088 (consulté le 22/05/2014)

⁸ Cf. Porcher, L, 1976, *Introduction à une sémiotique des images*, éd. Didier-credif, paris, cité par Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, éd. Armand Colin, Paris, p. 183

⁹ Idem, p186

plus ou moins conventionnel à leurs attentes économiques d'une part et théoriques d'autre part. Olivier Burgelin a d'ailleurs exposé ce fait :

« Le publicitaire recherche des techniques efficaces, le sémiologue une théorie cohérente. Le publicitaire veut convaincre, le sémiologue analyse, au niveau du message, les mécanismes de la persuasion. Le publicitaire synthétise dans le concret, le sémiologue résout en éléments abstraits. Le publicitaire s'interroge sur ce qu'il doit faire, le sémiologue s'interroge sur les faits, et sur leur signification »¹⁰.

Pour Burgelin, il existe cependant une certaine complicité entre les deux disciplines qui pourrait instaurer éventuellement un certain degré de quiétude à cette « éternelle » recherche :

« Si éloignées que soient ces perspectives, il est manifeste qu'il y a un moment où elles se rencontrent. La publicité fabrique en effet certains de ces messages dont le sémiologue fait son objet. Et réciproquement, il est permis de penser qu'elle peut tirer profit des méthodes d'analyse du message pour mieux comprendre ce qu'elle fait, c'est-à-dire, au bout du compte le faire mieux. »¹¹

Ainsi pourrions-nous s'apercevoir de la relation de complicité qu'entretient la démarche sémiologique avec le monde publicitaire. Deux domaines distinctifs par leurs objectifs bien qu'ils se partagent des perspectives communes. En effet, tandis que la sémiologie analyse le discours à des fins théoriques conventionnelles, la publicité continue toujours sa quête d'un système homogène disposé à assurer la conception de messages plus attractifs et séduisants pour un public de plus en plus exigeant.

¹⁰ Burgelin, O, 1965 « Sémiologie et publicité », in Les Cahiers de la publicité, n°15, Prévision et publicité. pp. 98-104. doi : 10.3406/colan.1965.4985 http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985 (consulté le 28/12/2015)

¹¹ Idem, p. 104

II. Présentation du terrain de recherche

II.1 Définition (s) de l'objet d'étude.

L'objet principal de notre étude est la publicité et en particulier celle qui se trouve dans le support médiatique : la télévision.

Si nous souhaitons connaître au mieux cet objet, il conviendrait de s'orienter vers les définitions qui abordent ce support. La première référence, qui pourrait nous offrir des acceptions détaillées et objectives, est le dictionnaire. Celui-ci définit la *publicité* comme :

*1) caractère de ce qui est public. 2) activité qui consiste à faire connaître un produit, une entreprise, etc., afin d'inciter les consommateurs à acheter ce produit, à utiliser les services de cette entreprise, etc. ; ensemble des moyens employés à cet effet. 3) annonce, affiche, film publicitaire*¹².

De cette définition émanent trois critères principaux de la publicité : 1) il s'agit d'un patrimoine public ; 2) c'est une activité à but lucratif ; 3) elle se présente sous différentes formes.

Cependant, certains auteurs trouvent de la difficulté à se mettre d'accord sur une seule définition de la *publicité*. C'est le cas par exemple de Brochard et Lendevie, dans leur ouvrage *le Publicitor*¹³, qui tentent dans plusieurs acceptions de trouver celle qui convient le mieux. Ils optent finalement pour celle de Salacrou qui semble alors très proche de l'acception du dictionnaire :

*« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service »*¹⁴

On pourrait remarquer dans cette seconde acception que l'auteur rajoute d'autres critères à la pub : 1) c'est une technique de propagation d'idées ou de

¹² Dictionnaire HACHETTE, 2012, collection n° 11, paris, p 1322

¹³ BROCHARD, B. LENDREVIE, J. 1993, *Le publicitor*, quatrième édition, Éd. Dalloz, Paris

¹⁴ Minot, F. 2001, *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, éd. L'Harmattan, p. 10.

marchandises ; 2) elle se réalise entre certains hommes qui partagent des intérêts.

Il existe en outre des définitions qui se proposent plus intelligibles comme celle d'Aaker et Mayers, reprises par Geneviève Cornu qui postule que la publicité est :

«Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêt qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence »¹⁵

On comprendrait facilement à travers cette acception que la publicité est une forme de communication destinée à un large public (*masse*) créée pour subvenir aux besoins, souvent économiques, d'un annonceur qui passe par l'agence pour transmettre ses messages. Mais, à cette définition, Minot note un certain manque de précision et de discrimination dans la définition d'Aker et Mayers. L'auteur souligne en *grosso modo* en illustrant son propos, qu'il existerait des publicités qui ne sont pas véhiculées par les médias et d'autres qui ne sont même pas créés par des agences¹⁶. Elle relève même la réticence de certains spécialistes quant à l'usage du concept de *communication*.

Dérivée du latin « *publicare* »¹⁷, la publicité a fait l'objet de plusieurs recherches dans différentes disciplines jusqu'à nos jours. On la trouve principalement dans le marketing et dans d'autres domaines qui ont décidé d'exploiter ce phénomène socio-économique tels que : les sciences du langage, la psycho-neurologie, etc.

Certains voient dans la publicité un phénomène dépassant une simple activité d'incitation à l'achat, pour dire qu'il s'agit d'une vraie industrie, voire une institution à travers laquelle s'exerce le jeu boursier sur le territoire

¹⁵ Cornu, G., 1990, *sémiologie de l'image dans la publicité*, Organisation, coll. « Eco Sup », Paris, cité par Minot, F., 2001, op.cit, p. 10.

¹⁶ Minot, F., 2001, op.cit, p. 11

¹⁷ Claviez, J., s.d, *pratique de la communication et de la publicité. Comment s'u prendre pour mieux vendre*, éd. Eyrolles,

mondial¹⁸. En effet, on parle même de « *bataille* »¹⁹ entre les firmes commerciales pour la conquête des marchés internationaux.

En effet, La publicité devient de jour en jour, l'outil majeur pour les transactions commerciales ; ce qui l'oblige à évoluer en permanence afin de satisfaire un large public exigeant de jour en jour. Ce dernier se trouve envahi quotidiennement par le poids qu'occupe la publicité.

Enfin, de toutes ces définitions et de ces approches, on pourrait retenir que la visée principale de la publicité repose sur l'idée de « faire vendre » ou plus ou moins « faire connaître ».

II.2 Présentation du corpus médiatique.

Le premier corpus de notre étude compte dans l'ensemble quarante (40) publicités à thèmes variés. Celles-ci ont été enregistrées et téléchargées à partir de nombreuses chaînes algériennes et françaises privées et étatiques. Ces chaînes ne sont pas d'ailleurs mentionnées dans le corpus puisque la même publicité est diffusée dans l'ensemble du bouquet numérique.





















La période de l'enregistrement, du téléchargement ainsi que le choix des publicités ont été faits selon une sélection thématique en fonction de la nature du produit présenté, c'est-à-dire en opposant un thème précis (téléphonie mobile) des deux contextes étudiés (algérien et français).

Par conséquent, nous avons tenté de rassembler le maximum de thèmes dans l'ambition d'une étude fructueuse et riche ; ainsi retrouvons-nous : des opérateurs de téléphonie mobile, des produits alimentaires et cosmétiques, des concessionnaires de voitures, du matériel électroménager, des compagnies d'assurances, de voyage et de sensibilisation, des programmes culturels et de jeux et même des moyens de transport.

Le tableau suivant présente le corpus d'une manière plus explicite, c'est-à-dire les thèmes, la firme du produit, la date du téléchargement et/ou de l'enregistrement ainsi que la durée du spot publicitaire :

¹⁸ Mettelart, A., 1990, *la publicité*, éd. La Découverte, Paris, p. 4

¹⁹ idem

Thème	Chaînes algériennes.	Durée	Date	Chaînes françaises.	Durée	Date
Opérateurs de téléphonie mobile et internet		37s	28/12/2012		30s	04/11/2012
		41s	12/11/2012		34s	12/11/2012
		30s	07/02/2013		56s	07/02/2013
		45s	07/02/2013		30s	18/05/2013
Produits alimentaires		22s	25/09/2012		31s	13/10/2012
		22s	16/05/2012		30 s	10/10/2012
Produits cosmétiques		34s	09/12/2012		30 s	09/12/2012
Matériels électroménagers		31s	12/11/2012		13s	12/11/2012
		40s	12/11/2012		30s	17/12/2012
Les lessives		30s	29/11/2012		26s	25/11/2012

Concessionnaires de voitures (même marque)		32s	17/05/2012		47s	17/05/2012
Concessionnaires de voitures (différentes marques)		47s	29/11/2012		32s	17/12/2012
Compagnies aériennes		1.30s	12/11/2012		46s	25/11/2012
Compagnies d'assurances		45s	17/12/2012		35s	25/11/2012
Jeux télévisés		40s	18/12/2012		31s	12/12/2012
Sensibilisation pour la protection de l'environnement		31s	14/12/2010		1.01s	25/09/2012
Moyens de transport		43s	29/11/2012		45s	12/11/2012
Événements culturels		44s	15/12/2012		18s	23/12/2012
Sponsors de sport		53s	10/06/2012		45s	17/12/2012

						
Sensibilisation routière		1.02s	07/02/2013		58s	23/05/2013

II.3 Présentation du corpus de l'enquête par questionnaire.

II.3.1 Légitimité et objectifs de l'enquête.

Le choix de cet outil méthodologique relève de la volonté de repérer les différentes représentations du public quant à la présence de la publicité dans son quotidien. D'ailleurs, on reconnaît qu'il est toujours bon de procéder à une enquête en utilisant un questionnaire ou un entretien pour recueillir des informations issues de l'univers mental des individus²⁰.

Il importe à cet effet de souligner d'emblée que l'enquête menée dans ce cadre de recherche, même si la méthodologie déployée est axée sur les sciences sociales, s'inscrit dans une continuation de l'approche *sémiopragmatique* des différentes stratégies présentes dans la publicité télévisuelle dans la mesure où nous tentons de répondre à la seconde question principale de la problématique de départ : **ces stratégies réussissent-elles à séduire le public visé ? En d'autres termes, quelles sont les différentes représentations que le public conçoit envers la publicité ?**

L'enquête, par questionnaire, réalisée dans ce cadre de recherche vise alors à vérifier l'hypothèse selon laquelle le public conçoit des représentations positives et/ou négatives en fonction de l'ampleur des différentes stratégies

²⁰ Dantier, B., 2007, « représentations, pratiques, société et individu sous l'enquête des sciences sociales : Denise Jodelet, les représentations sociales », extrait de Denise, Jodelet, les représentations sociales, paris, PUF, 1994, (pp. 36-57), http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:dITZK_MR0J:classiques.uqac.ca/collection_methodologie/jodelet_denise/representations_pratiques_individu/Metho_jodelet_representations_soc.doc+&cd=2&hl=fr&ct=clnk&gl=dz (consulté le 01/09/2015)

iconiques, argumentatives et énonciatives exploitées par les publicitaires dans l'unique but de plaire et de séduire.

L'objectif de cette enquête est de repérer donc ces représentations dans les deux contextes d'étude de notre thèse afin de comprendre la place et le rôle exact de la présence de la publicité dans le quotidien des deux populations enquêtées.

Dans ce sens, nous avons tenté d'élaborer un petit questionnaire visant les publics algérien et français afin de comprendre le comportement du téléspectateur envers la publicité d'une part et d'effectuer une étude comparative entre ces deux publics (algérien et français) d'autre part.

II.3.2 Présentation et description générale du questionnaire et des enquêtés.

II.3.2.1 Le questionnaire.

L'enquête est rédigée en deux langues (français et arabe standards) dans la mesure où elle est destinée à un large public. Ce dernier se distingue par plusieurs « *caractéristiques identitaires* » : sociales (âge, sexe, race, classe...), statut socioprofessionnel (médecin, écrivain, employé, homme politique...) et appartenance culturelle et idéologique.

Le questionnaire établi dans de cette recherche compte dans l'ensemble sept (07) questions dont six (6) fermées et une seule question ouverte. Les six questions fermées portent sur les appartenances socioprofessionnelles des enquêtés (âge, sexe, profession), sur leurs attitudes vis-à-vis des différentes diffusions télévisuelles dans leur quotidien ; aussi sur leurs comportements au moment des achats. Ces questions contribuent à prouver la participation d'un large public afin que l'échantillon soit aussi représentatif et riche. Nous tenons en outre à vérifier si les appartenances socioprofessionnelles ainsi que les habitudes du public influencent d'une manière ou d'une autre leurs représentations.

Quant à l'unique question ouverte, que nous avons préféré inclure juste après la série des questions qui ont pour objet les comportements des enquêtés envers la pub, relève du cadre représentationnel (question n° 7).

La structuration des questions de l'enquête n'est pas fortuite. En effet, une chronologie a été suivie lors du classement des différentes questions afin de guider l'enquête étape par étape à s'introduire dans la sphère du thème recherché et à éviter toute réponse facultative à notre recherche.

Questionnaire d'enquête

Important :

- Ceci est un questionnaire anonyme pour une recherche scientifique dans le cadre des sciences du langage
- Les réponses seront analysées et traitées pour une recherche scientifique.
- Aucune information personnelle ne sera divulguée, ni apparaîtra lors de la publication du travail en question.
- Toutes les questions sont étudiées empiriquement dans le but de l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses ; par conséquent, nous vous prions de répondre à toutes les questions dans la mesure du possible.

Merci

- 1) Vous êtes ? H F
-
- 2) Votre âge est entre ?
moins 15ans 15 → 18 26 → 35 46 → 55
19 → 25 36 → 45 56 → plus
-
- 3) Que faites vous dans la vie ?
.....
- 4) Vous regardez la télévision : tous les jours souvent rarement jamais
-
- 5) Restez-vous en face de votre télévision ou gardez-vous la même chaîne lors de la diffusion des spots publicitaires ?
oui non des fois

6) Achetez-vous vos produits après les avoir vu dans des publicités ?

Jamais rarement

Souvent toujours

7) Que pensez-vous de la présence de la publicité dans votre quotidien ?

.....
.....
.....
.....
.....

استجاب

هام:

● هذا الاستبيان خاص ببحث علمي في مجال العلوم اللغوية
● سيتم تحليل الردود ومعالجتها لهدف علمي محض
● لن يتم الكشف عن أية معلومات شخصية، ولن تظهر في نشر العمل المذكور
● جميع الأسئلة مدروسة بهدف تأكيد أو إنكارا لفرضيات، لذلك يرجى الإجابة على جميع الأسئلة المحتملة

و شكرا

ذكر

أنثى

(1) الجنس:

55-46

35-26

18-15

أقل من 15 سنة

أكثر من 56

45-36

25-19

(2) عمرك ما بين:

(3) مهنتك

أبدا

أحيانا

غالبا

دائما

(4) هل تشاهد التلفزيون :

لا نعم

(5) هل تبقى أمام جهاز التلفزيون أو تبقى على نفس القناة خلال بث الإعلانات التجارية؟

أحيانا

أحيانا أبدا

(6) هل تشتري الحاجيات الخاصة بك بعد مشاهدتها في الإعلانات التلفزيونية؟

دائما غالبا

(7) ما رأيك في وجود الإعلانات في الحياة اليومية؟

.....
.....
.....
.....

Les trois premières questions, comme nous les avons précitées, cherchent à classer l'enquêté en vue de son appartenance socioprofessionnelle afin de voir si les trois critères : **âge, sexe et profession**, peuvent être considérés comme décisifs pour la représentation sociale de la présence de la publicité dans son quotidien.

Les deux questions qui suivent, à savoir la (n°4 et 5), examinent les habitudes des individus en présence de l'outil médiatique « télévision » et en particulier l'omniprésence de la publicité dans leur quotidien.

La sixième question cherche à vérifier l'impact que peut véritablement remplir une publicité lors d'un achat et même l'envie de se procurer le produit dont il est question par un potentiel consommateur qui n'était qu'un simple téléspectateur.

Enfin, l'unique question ouverte de notre questionnaire (n°07) offre la liberté au public enquêté d'exposer ses opinions de la présence de la publicité

dans son quotidien sous toutes ses formes. Cette question vise à éclairer la perspective que nous souhaitons déduire sur les représentations, voire les comportements et attitudes que peut avoir un public en contact régulier avec le phénomène de la pub.

Cette perspective vise à comprendre les comportements des consommateurs algériens et français en matière de consommation d'une part, et d'analyser leurs attitudes (*une implication cognitive*) qui résultent d'une **formation interactionnelle** ²¹ entre un organisme : « l'annonceur » et un milieu : « le public » d'autre part.

II.3.2.2 Les enquêtés.

Notre échantillon des enquêtés se compose de différentes personnes distinctives par l'âge, le sexe et le statut socioprofessionnel, car notre recherche est axée sur un genre communicatif affectant un large public.

Le public qui présente notre second type de corpus se compose de deux enquêtés bien distincts qui appartiennent à deux cultures différentes : des téléspectateurs algériens et d'autres Français. Un choix qui ne s'éloigne pas de notre objectif de départ, celui de comparer les stratégies publicitaires dans les contextes algérien et français.

III. L'étude comparative.

III.1 Définition et apports de l'analyse comparative.

Il est nécessaire de souligner d'emblée que la comparaison (ou la visée contrastive) n'est pas un hasard, mais elle s'élabore en fonction d'un choix établi par l'observateur qui juge, à partir de ses constats et l'assemblage de certaines conditions qu'il est faisable d'appliquer une démarche comparative. Elle résulte principalement d'une décision issue d'un travail de collecte, d'observation, d'analyse et de comparaison des données avec des objectifs différents. L'observateur est sollicité alors à déterminer les objets sur lesquels il doit travailler ainsi que les conditions de la comparaison.

²¹Thomas, R., Alaphilippe, D., Les Attitudes, coll. « Que sais-je ? » n° 2091, www.images.hachette-livre.fr/media/contenuNumerique/029/968804935.pdf (consulté le 25/01/2013)

Chaque démarche comparative adopte ses propres méthodes et esquisse son plan de base en fonction de son objet d'étude. À cet effet, il convient de mettre le point sur les « enjeux épistémologiques »²² qui sont multiples dans cette démarche ; Bachelard parle même de « l'obstacle épistémologique »²³ dû à l'attitude égocentrée. Celui-ci encercle souvent l'observateur dans des règles générales d'interprétation.

Néanmoins, en dépit de ce principal enjeu, l'étude de la comparaison compte plusieurs apports. Selon Barrué-Belou, elle permet en fait de découvrir et concevoir plusieurs méthodologies de comparaison adaptées à l'objet et aux conditions de l'étude d'une part et de comprendre le vrai sens de la comparaison d'autre part. Il rajoute que la comparaison offre au comparatiste la possibilité de « mesurer et de connaître la conception de notions dans d'autres systèmes que celui de l'observateur et de lui permettre de comprendre qu'une notion peut recouvrir des sens variables selon le système »²⁴.

Ainsi comprise, l'étude comparative accomplit à la fois des fonctions heuristiques qui permettent à l'observateur de découvrir des méthodes pour comprendre des concepts des autres systèmes issus des autres contextes que le sien et d'essayer par la suite de trouver des solutions justificatives à ces concepts des autres contextes.

Pour se faire, le comparatiste est amené alors, selon Barrué-Belou, à suivre certaines attitudes et démarches. En premier lieu, son travail consiste à prendre en considération l'environnement dans lequel son objet d'étude existe afin de comprendre les différentes conditions de son application. En second lieu, essayer d'adopter une certaine attitude de « décentration »²⁵ ; celle-ci signifie l'éloignement du comparatiste de ses perceptions personnelles et réflexions culturelles dans le but de se concentrer uniquement sur l'objet du travail. Cela lui permettrait d'obtenir quant à sa comparaison des résultats plus ou moins

²²Barrué-Belou, *Méthode et enjeux de la démarche comparative : la question de la comparabilité*, p.1, www.droitconstitutionnel.org/congresNancy/comN4/barrueBelouTD4.pdf (consulté le 06/12/2015)

²³ Bachelard, G, 1938, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, J.Vrin, cité par Barrué-Belou, op.cit

²⁴ Barrué-Belou, op.cit, p.1

²⁵ idem

objectifs à son sujet et d'éviter au même temps l'obstacle épistémologique résultant d'une attitude égocentrée dont Bhachelard avait parlé.

L'adoption de ces deux attitudes, dans la comparaison, relève d'une vraie démarche scientifique qui consiste, selon Bouchard, à : 1) « *rapprocher deux ou plusieurs objets d'analyse appartenant à autant d'environnements collectifs ;2) en faire ressortir les différences et les ressemblances, le but étant d'accroître, la connaissance soit de l'un, soit de chacun de ces objets* »²⁶.

De ce fait, les profits scientifiques de la comparaison deviennent désormais assez pertinents. Une étude comparative ne se limite pas ainsi à un simple travail de description, mais elle ouvre la possibilité au chercheur de stimuler sa curiosité scientifique pour de nouvelles questions, voire de nouvelles réflexions.

III.2 Légitimité et objectifs d'une étude comparative.

Notre choix d'une étude comparative relève de la volonté de présenter un travail de synthèse regroupant des éléments d'un système socio-économique qu'est la publicité de deux contextes différents.

L'étude s'inscrit donc dans le même système. Or, sa vocation est de tenter d'interpréter et de comprendre les différentes stratégies mises à l'œuvre dans ce même système issu de deux contextes bien distinctifs : le contexte occidental et le contexte local.

En effet, l'observation de ce système socio-économique offre une certaine légitimité d'une étude comparative grâce à sa conception unique et riche tant sur le plan linguistique que sur le plan iconique.

L'étude comparatiste permet donc d'approcher deux contextes différents d'un même système afin de tenter d'établir plus ou moins « *une grammaire commune* »²⁷ au genre publicitaire.

²⁶ Bouchard, G, 2000, *Genèse des nations et cultures du Nouveau Monde*, Montréal, Les Éditions du Boréal, p. 37, cité par Tremblay Gaëtan, 2004, *l'analyse comparée des politiques publiques. Questions méthodologiques*, http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/gpb/pdf_ecrits/M%8Etho.ppt (consulté le 17/12/2015)

²⁷ Delmas-Marty, M, 1997, *Le relatif et l'universel*, Paris, Albin Michel, p. 146, cité par Barrué-Belou, op.cit

Nous tentons ainsi dans cette partie, après avoir repéré quelques stratégies discursives, argumentatives, énonciatives, sémiotiques et rhétoriques du genre publicitaire télévisuel, à comprendre la conception de la publicité télévisuelle afin de rechercher des points pertinents de convergence d'une part et de divergence d'autre part et cela dans deux contextes différents : algérien et français.

III.3 Quelques contraintes et difficultés de l'approche comparative.

Procéder à une étude comparative implique en fait des contraintes et des difficultés inhérentes à la finalité de l'acte de comparaison. En effet, il existe des études qui stipulent que le manque de pertinence dans les résultats est dû au mauvais choix d'attitudes et/ou des méthodes inadéquates à la nature de l'objet traité²⁸.

Cette forme d'impertinence des résultats est fondée principalement sur « *un acte de comparaison non construit* »²⁹. Autrement dit, lorsque le comparatiste néglige l'étape de l'analyse du système dans lequel il s'inscrit, il risque de se retrouver en face d'une comparaison non fondée et des erreurs d'interprétation par la suite.

Par ailleurs, nous pourrions également rajouter que le manque de justificatifs quant à la démarche de comparaison pourrait entre autres paralyser, voire fausser les résultats. Aussi, ne pas circonscrire l'objectif principal de l'étude serait en mesure de conduire le comparatiste vers un travail fourvoyé.

Ainsi, la pertinence de l'étude est liée instinctivement à l'analyse de l'objet d'une part et au cumul de justificatifs suivis de la délimitation des objectifs d'autre part.

IV. Méthodologie.

Il est fondamental de rappeler que notre objectif de départ porte sur une étude *sémiopragmatique* comparative des différentes stratégies publicitaires dans deux contextes distinctifs : algérien et français.

²⁸ Barrué-Belou, op.cit

²⁹ idem

Pour notre démarche de recherche et afin de répondre à toutes les questions soulevées dans notre problématique, nous comptons faire appel à plusieurs théories dans le domaine des sciences du langage que nous avons, d'ailleurs, citées lors de la présentation des domaines de la recherche. En effet, plusieurs approches semblent répondre aux questions de notre problématique, ce qui nous offre un large champ d'investigations.

Comme nous le savons, la publicité télévisuelle englobe deux principaux aspects qui peuvent être abordés dans une analyse du discours. Le premier porte sur le cadre iconique à savoir **l'image publicitaire** ; le second vise plutôt le **texte publicitaire (ou le message linguistique)** sous ses deux formes : l'aspect verbal (texte écrit et oral) et non verbal (signe, symbole...). À cet effet, notre perspective méthodologique nécessite le témoignage de plusieurs repères théoriques.

Par ailleurs, l'analyse des différentes stratégies publicitaires impose à ce que nous nous intéressons au sujet destinataire à savoir le public ; la raison pour laquelle nous avons également procédé à la collecte d'un second type de corpus qui se présente sous forme d'une enquête par questionnaire.

À cet effet, nous exposerons d'abord la méthodologie de l'analyse des deux parties constitutives d'un message publicitaire (le texte et l'image) ; ensuite, sera exposée celle de l'enquête par questionnaire, puis celle de l'analyse comparative.

VI.1 Méthodologie de l'analyse du texte et de l'image publicitaires.

L'on sait que le souci majeur de toute publicité est d'inciter le public à agir pour passer à l'acte « d'achat » et que les annonceurs atteignent cet objectif à travers « le dire » qu'est le langage. À cet effet et en premier lieu nous avons jugé nécessaire d'orienter notre cadre théorique vers une analyse pragmatique textuelle des actes de langage présents dans le discours publicitaire afin de procéder à une classification spécifique de ces actes, ce qui va nous permettre par la suite de repérer et d'analyser les différentes stratégies publicitaires mises en place.

Dans ce sens l'analyse s'appuie en partie sur l'apport de la théorie Austinienne et principalement sur ses successeurs, notamment Searle afin d'explicitier le fonctionnement de ce mécanisme communicationnel.

L'étude s'enchaîne par une triple série de l'analyse des stratégies *énonciatives*, *argumentatives* et enfin *iconiques*.

En ce qui concerne l'étude des stratégies énonciatives, nous ferons principalement appel à l'une des quatre organisations du discours élaborée par Patrick Charaudeau dans laquelle il montre d'une manière assez profonde les principaux outils d'une étude de l'appareil énonciatif. Aussi seront sollicitées en parallèle quelques réflexions théoriques de Dominique Maingueneau.

L'on sait également que l'argumentation est primordiale dans un message publicitaire, c'est ce que M. Adam et M. Bonhomme illustrent largement dans leur ouvrage : *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*³⁰ ; un ouvrage sur lequel nous nous basons pour l'analyse des stratégies argumentatives du corpus médiatique.

En outre, les principes de la rhétorique classique seront l'un de nos repères méthodologiques pour l'analyse du corpus.

Par ailleurs, la méthodologie qui concerne l'approche des stratégies iconiques, repose en premier lieu sur l'étude de l'aspect non verbal au travers lequel nous faisons appel au modèle d'analyse d'Umberto Eco qui expose la relation qu'entretient chaque signe avec la communication visuelle.

À la suite de cette analyse, nous nous orientons vers le modèle *sémiorhétorique* binaire introduit par Roland Barthes afin de l'appliquer à l'image animée pour expliciter à ce niveau la relation qu'entretient le texte avec l'image dans le domaine publicitaire télévisuel. Serait également convoquée, la taxinomie de Martine Joly élaborée sur les différents signes de l'image.

Sous l'angle de l'approche *sémiorhétorique*, notre étude s'intéresse, à l'aide de quelques concepts rhétoriques, à l'élaboration d'un inventaire des différentes stratégies des figures rhétoriques des annonces publicitaires du

³⁰Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, op.cit

corpus médiatique en se fondant sur celui qui a été instauré par Jacques Durand dans son étude de l'image publicitaire fixe.

Afin que notre analyse ait un aspect méthodique et afin de témoigner de la pertinence de chaque cadre en référence à notre objectif de départ, nous comptons aborder l'analyse des différentes stratégies (énonciatives, argumentatives et iconiques) dans des chapitres séparés.

VI.2 Méthodologie de l'analyse de l'enquête par questionnaire.

Nous tenons à signaler d'emblée que l'analyse de l'enquête se base sur une méthodologie qui relève des sciences sociales. Cette orientation méthodologique s'écarte, en fait, légèrement de notre domaine de recherche et s'inscrit dans le monde des représentations sociales qui nous a semblé nécessaire de l'approcher afin de répondre à la seconde question principale de notre problématique.

Dans ce sens, la technique de recueil des données est d'aspect à la fois qualitatif et quantitatif qui se base sur le guide de l'enquêteur élaboré par Cécile Canut³¹ même s'il existe toujours des difficultés à trouver des méthodes d'analyse appropriées à ce type de corpus qui témoignent de sa dynamique représentationnelle.

VI.2.1 Élaboration d'une grille d'analyse.

La grille d'analyse à laquelle nous comptons soumettre les données de l'enquête par questionnaire se présente de la manière suivante :

- 1) Chaque réponse est accompagnée d'une représentation graphique du type :
« Secteurs en pourcentage ».
- 2) Les graphies sont accompagnées d'une courte observation liée aux différents résultats.
- 3) Les réponses à l'unique question ouverte seront traitées séparément en fonction des deux publics de notre corpus de la manière suivante :

³¹ Canut-Hobe C., 2005, cité par Chachou, I., op cit

Sexe	tranche d'âge	Nombre de réponses	Avis (extraits des réponses)	Représentation (positive/négative / partagées/ sans avis/ neutre)
Hommes	Moins de 15 ans			
Femmes				
Hommes	Entre 15 et 18 ans			
Femmes				
Hommes	Entre 19 et 25 ans			
Femmes				
Hommes	Entre 26 et 35ans			
Femmes				
Hommes	Entre 36 et 45ans			
Femmes				
Hommes	Entre 46 et 55ans			
Femmes				
Hommes	55 ans et plus			
Femmes				

IV.3 Méthodologie de l'analyse comparative.

Le choix d'une méthodologie adéquate à cette étude relève d'une tâche plus ou moins délicate du fait qu'il n'existe pas de démarche comparative déterminée d'une part, et d'autre part l'élaboration de celle-ci risquerait de nous conduire vers l'*obstacle épistémologique*³² dont parle Bachelard.

À cet effet, nous avons opté principalement, après une observation pointilleuse, pour la démarche *descriptive* du fait qu'il s'agit de données linguistiques et iconiques qui s'inscrivent dans les sciences du langage. Toutefois, nous ferons appel à d'autres démarches comme l'approche *factuelle* et *contextualiste* (ou *culturelle*) du moment qu'elles répondent aux critères fondamentaux de la nature de l'objet traité ainsi qu'aux objectifs du travail.

Nous rappelons que l'objectif principal de cette thèse est de faire ressortir les points de convergence et de divergence d'un même système

³² Bachelard, G, 1938, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, J.Vrin, cité par Barrué-Belou, op.cit

socioéconomique qu'est la publicité et cela dans deux contextes distinctifs : les contextes français et algérien.

Comme nous l'avons précédemment évoqué, toute approche comparative nécessite d'abord une analyse détaillée de l'objet d'étude sous l'approche disciplinaire dans laquelle s'inscrit la thèse. C'est d'ailleurs ce que nous avons établi durant le deuxième, le troisième, le quatrième ainsi que le cinquième chapitre de l'étude.

En effet, les trois premiers chapitres qui suivent le premier visent principalement l'analyse du discours publicitaire sous l'approche de la pragmatique textuelle et analytique. Elle aborde la réalisation des différents actes de langage présents dans l'énonciation publicitaire, ensuite une analyse plus ou moins détaillée vient rejoindre le volet des actes de langage en décrivant cette fois-ci la conception particulière de l'énonciation et l'argumentation dans le discours publicitaire.

Quant au cinquième chapitre, la perspective se résume à l'analyse, la description et l'interprétation de *l'image publicitaire mouvante* sous la double vision *sémiorhétorique*.

De ce fait, le chapitre, portant le nom de bilan comparatif, vient compléter l'étude déjà entamée dans les deux parties précitées. Il s'agit en fait d'une sorte de grille récapitulative des différents phénomènes *sémiopragmatiques* traités tout au long du travail.

IV.3.1 Élaboration d'une grille d'analyse comparative.

La grille d'analyse confectionnée à ce présent travail s'articule à l'ordre des étapes suivantes :

- 1) comparaison des données collectées de l'approche pragmatique du texte publicitaire, en l'occurrence les actes de langage, la conception énonciative, argumentative et iconique.
- 2) Comparaison des données collectées de l'approche *sémiorhétorique*, en l'occurrence la double fonction de l'image, les signes spécifiques et non spécifiques et l'organisation rhétorique.

-
- 3) Comparaison des données de l'enquête par questionnaire, notamment les représentations.
 - 4) Établir les points de convergence et de divergence dans chaque partie de l'analyse.

Conclusion partielle.

Ce premier chapitre a voulu d'emblée présenter notre perspective théorique à laquelle cette thèse appartient afin de circonscrire les frontières avec d'autres approches qui ont au préalable traité le sujet.

La présentation du terrain de recherche nous a permis en l'occurrence de passer au peigne fin notre objet d'étude, de procéder par la suite à la lecture et l'interprétation, voire la comparaison des réalisations publicitaires télévisées sous l'angle de la pragmatique textuelle intégrée d'une part et de la sémiotique iconique d'autre part.

Les deux types de corpus faisant l'objet de la thèse ont été minutieusement présentés. D'une part, nous retrouvons les différentes publicités télévisées des deux contextes (algérien et français) soumis à une analyse *sémiopragmatique* ; d'autre part les différentes opinions recueillies à l'aide de l'enquête seront soumises à une analyse inhérente aux représentations sociales.

Nous avons entre autres tenu à justifier et exposer nos principales orientations théoriques et méthodologiques qui entrent dans le cadre des disciplines où s'inscrit cette thèse. En effet, chaque partie de la publicité sera menée en fonction d'une méthodologie relative aux principaux objectifs de l'analyse au travers laquelle nous avons tenté d'exposer une grille d'analyse qui se veut adéquate à la recherche.

Chapitre II

Analyse pragmatique des actes de langage dans le discours publicitaire télévisuel algérien et français.

« (...) sans l'accompagnement du langage, l'action ne perdrait pas seulement son caractère révélateur, elle perdrait aussi son sujet, pour ainsi dire ; il n'y aurait pas d'hommes mais des robots exécutant des actes qui, humainement parlant, resteraient incompréhensibles. »

(Arendt, 1983, « Condition de l'homme moderne », : 235, cité par Charaudeau, « Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours. De l'action au pouvoir », p.1)

« C'est un fait de langue qu'une phrase donnée serve à accomplir littéralement un certain acte illocutoire ; mais qu'un acte serve à en accomplir un autre n'est pas un phénomène particulier au langage »

(Searle, (1982) Sens et expression ; p.14)

Introduction partielle.

Dans ce chapitre, nous essayerons d'approcher la publicité télévisuelle sous l'angle de la « pragmatique analytique du langage » dans la mesure où l'analyse vise un concept fondamental de cette approche, celui d'« acte de langage ». Ce dernier fut ressuscité par le philosophe britannique John Langshaw Austin lors de ses douze conférences données à l'université Harvard. Ses cours et ses notes ont été rassemblés dans un ouvrage intitulé « *How to do things with words* » en 1962 ; ce dernier fut traduit en langue française par Gilles Lane sous le titre de : « Quand dire, c'est faire » paru en 1970.

La théorie des actes de langage qui affirme que « Dire, c'est Faire » initiée par Austin, n'est pas vraiment l'idée fondatrice dans l'approche philosophique du langage. Des penseurs, bien avant lui, se sont investis en effet dans plusieurs perspectives variées. D'ailleurs, Kerbrat-Orecchioni fait un rappel, dans le premier chapitre de son ouvrage *les actes de langage dans le discours*³³, de l'époque d'Aristote et Perelman qui définissaient déjà la rhétorique comme « *l'étude de l'art de persuader par le discours* »³⁴, un discours persuasif qui a l'influence comme visée essentielle vis-à-vis de son auditeur. Bracops signale que les travaux des philosophes du langage anglo-saxons –Peter F. Strawson (1919), John L. Austin (1911-1960), H. Paul Grice (1913-1988) et les Américains Willard Quine (1908), J.R. Searle (1932) - qui ont marqué la période 1950 – 1970, s'inscrivent dans « *la philosophie analytique* » fondée par des penseurs de la « *logique mathématique* ».

L'étude des *actes de langage* ne s'est pas éteinte à l'époque d'Austin, plusieurs penseurs et philosophes l'ont succédé, notamment J. Searle. Tous reprennent la même idée, celle de : toute production de parole est intentionnelle, elle réside sur le fait *d'accomplir des actions* qui dépassent ainsi la simple fonction de *description du monde*.

³³ KERBRAT-ORECCHIONI, C., 2008, les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement, Éd. Armand Colin.

³⁴Idem, p 5

Il est vrai que les philosophes du langage se sont investis en grande partie aux langues naturelles, voire au langage ordinaire au détriment du langage artificiel. Cependant, qu'en est-il du discours sur lequel nous nous penchons, à savoir le discours publicitaire télévisuel ? S'agit-il d'un langage « *ordinaire* » ou « *artificiel* » ? Comment peut-on le classer en tant qu'acte de langage ? Faudrait-il le considérer comme un acte « direct » ou « indirect » en fonction des circonstances de l'énonciation ?

En d'autres termes, notre champ d'intérêt repose sur le fait de décrire, d'une part, le genre de ce discours médiatique en tant que production langagière et de voir la manière avec laquelle la diffusion d'un simple message publicitaire peut sous-entendre des tentatives et des mécanismes pouvant réaliser le passage d'une simple production langagière vers l'acte d'achat (ou plus ou moins vers la satisfaction ou même l'intention d'achat). D'autre part, nous tenterons de souligner les facteurs linguistiques internes pouvant influencer la réalisation d'un film publicitaire dans un contexte donné.

Toutefois, il faut signaler, que les facteurs psychosociologiques ne seront pas pris en considération dans cette partie d'analyse.

I. Pragmatique du langage : domaines et manifestations

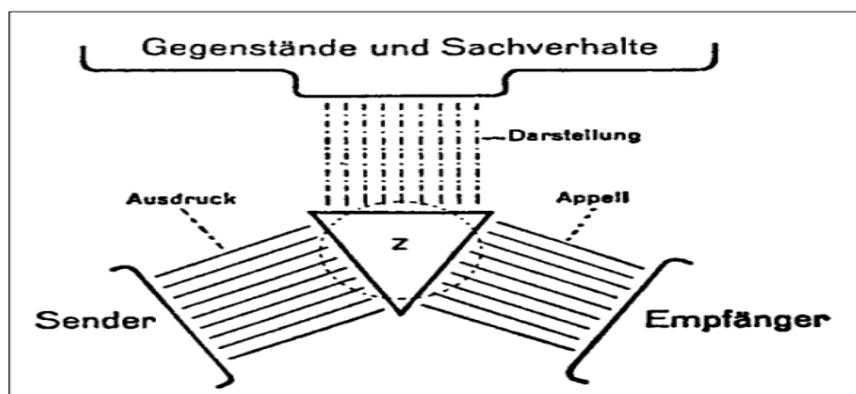
Étant le mode et le moyen de communication, le langage est la propriété de l'homme, voire de certains animaux. Néanmoins, cette faculté chez l'homme est bien différente de celle des autres espèces. En effet, elle constitue le moyen sûr d'une intercompréhension entre les interlocuteurs grâce à la parole. Contrairement à l'espèce animale, « *les échanges langagiers des humains ne sont pas entièrement conditionnés par les stimuli : les paroles qu'une personne est susceptible de prononcer dans des circonstances données ne se résument à un ensemble stéréotypé de répliques.* »³⁵.

³⁵ BRACOPS, M., 2006, *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*, éd Université. p 15, https://books.google.fr/books?id=IFtA4sHLcCOC&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (consulté le 20/02/2014)

Le langage se présente alors sous l’aspect verbal (la langue) et non verbal (les signes). Il est présent partout et se manifeste sous plusieurs formes : des gestes, des mimes, des symboles, ... qui sont interprétés conventionnellement par une langue dans un contexte donné.

L’intérêt pour l’approche du langage s’est très vite manifesté dans de multiples domaines : la neuropsychologie, la phonétique, la pragmatique, etc. Kerbrat-Orecchioni a retracé à cet effet les diverses manifestations de la pragmatique du langage depuis le XX^{ème} siècle en citant les principaux auteurs ainsi que leurs œuvres :

- **Benveniste** procède par la description des différentes formes de la phrase. Cette dernière se présente sous plusieurs *modalités* qui dictent les comportements fondamentaux du locuteur par le discours sur l’interlocuteur. Ces comportements se résument en trois : transmettre un élément de connaissance, donner une information et intimer un ordre.
- Selon **Karl Bühler**, le langage (énoncé) comprend trois fonctions entre locuteur et destinataire : la représentation, l’expression et l’appel. Bühler schématise les *fonctions du langage* dans le « *modèle instrumental* »³⁶ suivant :



Le **signe (zeichel - z)** est :
 « symbole » (représentation – *darstellung*)
 « symptôme » (manifestation – *ausdruck*)
 « signal » (appel – *appell*)

³⁶Berger, M., « *Approches pragmatiques du discours en sciences sociales* », cours n° 1 élaboré le 19/03/2014, http://www.academia.edu/7003164/Approches_pragmatiques_du_discours_en_sciences_sociales_-_Cours_n_1_-_La_th%C3%A9orie_des_actes_de_langage_Austin_Searle_ (consulté 25/09/2014)

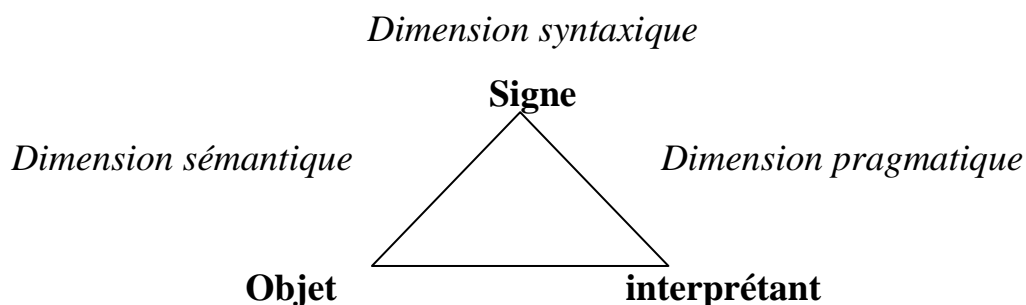
-
- **Jakobson**, lui, en distingue trois fonctions du langage primaire : la fonction référentielle, expressive, conative et trois autres supplémentaires : les fonctions phatique, métalinguistique et poétique.
 - **Charles Bally** s'est chargé de la distinction : *valeur illocutoire / contenu propositionnel* et propose de séparer le contenu d'un énoncé en un *modus* appliqué à un *dictum*.
 - **A. Reinach** conçoit la théorie des « *actes sociaux* » accomplis par le langage. Ces actes créent certains droits et obligations pour les destinataires.
 - Selon **A.H. Gardinier**, « *le langage est(...) un moyen d'influencer la conduite d'autrui- et le discours est- une interaction réciproque du locuteur et de l'auditeur (...) une sorte de mise en scène exigeant au moins deux acteurs* »³⁷
 - Entre 1920 et 1930, **B.K. Malinowski** plaide avec éloquence le concept « *langage-action* » : « *les énoncés peuvent accomplir par eux-mêmes des actions spécifiques (...) la parole est en quelque sorte tissée dans les activités non verbales et qu'elle permet la réalisation des diverses tâches (...)* »³⁸. Il en déduit, que le langage n'est pas une simple expression de la pensée mais un moyen d'agir dans son contexte de réalisation. Il ajoute que certains énoncés n'incluent pas la dimension pragmatique comme les formules magiques, les appels au secours, les ordres lors d'une bataille, etc.
 - Pour **CH.S. Peirce** « *le sens d'un énoncé se ramène aux effets que cet énoncé est susceptible de produire* »³⁹. Autrement dit, l'interprétation liée à un énoncé est le résultat des circonstances et du contexte dans lequel il est produit.
 - **CH. Morris** distingue, quant à sa description du langage, trois dimensions d'approche du signe : syntaxique, sémantique et pragmatique. D'après le sémioticien, « *le signe est envisagé selon les relations qu'il entretient avec les*

³⁷ KERBRAT-ORECCHIONI, C., 2008, op.cit, p.7

³⁸ Idem. P 7

³⁹ Idem. P 8

autres signes dans une phrase, avec leurs référents ou leurs utilisateurs »⁴⁰. Il présente son approche de la *sémiose* en se fondant sur celle de Peirce par un triangle⁴¹ :



Signe : ce qui agit matériellement et résulte la prise de connaissance.

Objet : celui à quoi le signe renvoie, ce dont connaissance est prise.

Interprétant : l'effet par lequel une chose agit comme le signe d'une autre sur un interprète.

- La théorie principale de L. Wittgenstein se focalise dans l'idée qui approuve que « *le sens c'est l'emploi* » : « *décrire le sens d'un mot ou d'un énoncé (...) c'est décrire l'acte qu'ils permettent d'accomplir* »⁴².

Toutes ces investigations démontrent le poids de l'approche du concept « langage » sous toutes ses formes.

II. Du « Dire » au « Faire » : la naissance d'un acte de langage

Selon le dictionnaire encyclopédique⁴³, le vocable « Dire » est : un verbe transitif qui consiste à : **1. Faire entendre au moyen de la parole, 2. Exprimer par la parole, par des signes, 3. À l'impératif, pour appeler l'attention de l'interlocuteur, 4. Pour insister sur une question, 5. Exprimer un avis, un jugement, 6. « Dire que » introduit une phrase expriment le regret, la tristesse, l'étonnement, 7. Raconter, 8. Réciter, lire, débiter, 9. Exprimer selon la règle ou l'usage de la langue, 10. Exprimer sa volonté, son intention, commander ; recommander, 11. Exprimer une critique, une objection, 12. Exprimer, énoncer par écrit, 13. Révéler, indiquer, 14. Prédire, 15. Intéresser, tenter ; plaire.**

⁴⁰ Idem. P 8

⁴¹ Berger, M., op.cit

⁴² KERBRAT-ORECCHIONI, C., 2008, op.cit p 8

⁴³ Dictionnaire HACHETTE, collection n° 11, paris, 2012, p 477

La définition du dictionnaire offre une explication sémantique diverse et large du mot et se résume à un simple acte de « dire » ; aussi pouvons-nous constater que tous les verbes, susceptibles d'être des synonymes du verbe « dire », renvoient uniquement au sujet parlant (émetteur de la parole) sans inclure le sujet récepteur. Autrement dit, cette première acception semble s'inscrire dans le domaine de la linguistique et n'offre pas d'explication pragmatique dans le sens où - comme nous l'avons déjà dit- elle n'inclut pas l'interlocuteur et se limite à un simple fait d'émettre des paroles dans un seul sens :

Émetteur (sujet parlant : locuteur) → Récepteur (sujet écoutant : interlocuteur)

Voyons désormais ce que la pragmatique voit à l'égard du concept : « dire ».

Des travaux comme ceux d'Austin et Searle ont essayé de démontrer que « dire » n'est pas une simple production de parole, elle dépasse ce fait et repose sur la réalisation d'une action sur l'autre, appelée : « *Acte de langage* ».

III. Genèse et investigation du concept « acte de langage ».

III.1 La théorie Austinienne

Lors de ses douze conférences, le philosophe britannique John Langshaw Austin aborde pour la première fois le concept d' « *acte de langage* ». Son point de départ repose sur l'idée de remettre en question des problèmes philosophiques en partant d'un départ solide.

Austin avait la conviction que seul par le biais du « *langage ordinaire* » pourrait atteindre les faits et le réel. En effet, selon le philosophe « *le langage ordinaire n'est pas aussi banal qu'on serait porté à le croire [...] et c'est précisément parce qu'elles sont ordinaires et courantes que les expressions du langage ordinaire sont précieuses* »⁴⁴ ; de ces propos, le philosophe montre clairement que la fonction du langage *ordinaire* ne consiste pas uniquement à décrire le monde et que toute production langagière (ou expression) forme un terrain pourvoyeur de sens et de faits.

⁴⁴ Austin, J., 1970, trad. française par G. Lane, *Quant dire c'est faire*, éd. Seuil, p. 13

Dans ce sens, le langage n'est pas étudié pour « lui-même », avance Austin. D'ailleurs, il plaide que « *nous utilisons la multiplicité d'expressions que nous fournit la richesse de notre langue, pour diriger notre attention sur la multiplicité et la richesse de nos expériences. Le langage nous sert de **truchement** pour observer les faits vivants qui constituent notre expérience, et que nous aurions trop tendance, sans lui, à ne pas voir* »⁴⁵. En effet, cette affirmation explique pleinement la dimension : « *accomplir une action* » que peut prétendre l'utilisation d'une langue donnée dans une situation de communication donnée.

Pour l'auteur, le langage constitue ainsi l'objet direct et pratiquement l'unique des ses recherches. Il s'acharnait à faire ressortir tout ce que sa langue (la langue anglaise) peut contenir d'*implicites*. Cette démarche se rapproche de celle des chercheurs français mais voulant dégager, de leur part, plutôt le contenu *inconscient* du langage. Cependant, l'*implicite* et l'*inconscient* se rapprochent en fonction de la finalité sémantique dans la mesure où les deux approches visent à faire ressortir les sous-entendus du langage. Ainsi, la démarche austinienne et celle des chercheurs français aboutissent *ipso facto* aux mêmes procédures méthodologiques quant à l'analyse du langage ; ce qui nous facilite davantage son application sur l'ensemble de notre corpus médiatique.

Cette méthode ou « *technique* » repose sur une analyse « *phénoménologique linguistique* »⁴⁶ qui essaye de montrer qu'il faut se *méfier* du langage ordinaire qui peut parfois véhiculer l'erreur, la superstition ou même la fantaisie. D'ailleurs, le philosophe offre une solution qui consiste à *imaginer* des situations nouvelles qui relèvent même des cas les plus banals. L'auteur propose sa « *technique* » et souligne beaucoup d'erreurs de la philosophie tout en essayant de la rendre plus consciente de la difficulté et de la « *complexité de la vie, de la vérité des choses* »⁴⁷.

⁴⁵ Idem. p.13

⁴⁶ Une philosophie qui traite du langage.

⁴⁷ Austin, J., 1970, op.cit, p. 18

Dans son ouvrage *Quant dire, c'est faire*, comme nous l'avons déjà cité, le langage est l'objet immédiat de l'étude (étudier le langage pour *lui-même* en voulant s'investir sur la nature du langage, voire de l'« *acte du discours* »). Son objectif repose sur l'idée de « *découvrir tout ce que nous pouvons accomplir par la parole* »⁴⁸

Par opposition aux recherches antérieures, qui négligeaient *tout ce qui* se passe lors d'une énonciation quelconque, dans *telles* circonstances, Austin se forge à faire expliciter plus ou moins ceci : la distinction entre affirmations « *authentiques* » (jugées vraies ou fausses) et toute énonciation qui « fait » quelque chose sans être vraie ou fausse comme dans l'exemple qu'il donne dans l'expression : « *je te promets d'être là demain* ». Cette distinction vise à mettre la notion de « *vérité* » à l'épreuve, et, en écartant l'explication traditionnelle des termes : vrai ou faux, le philosophe veut « *démythologiser* » la notion de l'affirmation en cherchant à souligner « *ce qu'il y aurait à considérer encore avant de parler de sa vérité ou de sa fausseté* »⁴⁹. À cet effet, Austin compare ce qu'il appelle : énonciation *constative* et énonciation *performative*.

Par *constative*, il entend l'« *affirmation* » classique considérée comme une « *description* » vraie ou fausse des faits. Par « *performative* », c'est tout ce qui « *nous permet de faire quelque chose par la parole elle-même* »⁵⁰. Cette dénomination peut, d'après lui, considérer toute énonciation digne de ce nom comme « *acte de discours* » produit dans une situation donnée incluant les interlocuteurs.

En voulant isoler un élément abstrait dans un acte de discours, le philosophe arrive à une nouvelle appellation, celle de « *valeur illocutoire* » de la parole (tout ce qu'un acte peut accomplir). En effet, cette étude a permis à l'auteur de considérer les « *affirmations classiques* » (qu'elles soient vraies ou fausses) comme des « *actes du discours* » qui possèdent également cette

⁴⁸ Idem. P. 18

⁴⁹ Idem. P. 19

⁵⁰ Idem. P. 19

« valeur d'illocution » qui « **font** par conséquent quelque chose »⁵¹ . Il explique que, « la vérité ou la fausseté d'une affirmation ne dépend pas de la seule signification des mots, mais des circonstances précises dans lesquelles l'acte est effectué »⁵².

III.2 Les douze conférences d'Austin.

Lors de ses douze conférences, Austin exhibe et traite plusieurs passages du langage et attribue de nouvelles appellations à la parole, sans pour autant qu'il arrive à des solutions et des conclusions finales aux problèmes soulevés, souligne le traducteur de son ouvrage.

Cependant, cette réalité méthodologique ne nous empêche en aucun cas d'appliquer certaines de ses analyses au discours publicitaire médiatique, ce qui peut constituer au futur une présentation comparative entre les différentes théories et approches pragmatiques quant au langage publicitaire.

À cet effet, nous tenons à présenter d'abord quelques principaux résultats et constats des douze conférences, ensuite nous essayerons de voir s'il existerait des possibilités de les appliquer sur le corpus d'étude après avoir synthétisé quelques théories qui traitent la notion de « langage ».

Première conférence ;

Lors de sa première conférence, Austin part de l'idée des anciens philosophes portant sur l'*affirmation* classique considérée comme vraie ou fausse. Après une série d'analyses approfondie, il se retrouve devant le fait que beaucoup de ses « *pseudo-affirmations* » ne sont pas ainsi. Or, il offre par la suite des exemples de ce type d'énonciation qu'il appelle *performative* (ni vraie, ni fausse, ni des expressions de non-sens), qui sont « *des énonciations visant à faire quelque chose (à prier, par exemple, ou à se marier, ou à baptiser un bateau, etc.)* »⁵³ . Il ajoute que l'absence de l'une de ses circonstances ne signifie pas que l'énonciation est *fausse* mais que « *l'acte visé ne s'est pas produit, ou*

⁵¹ Idem. p.20

⁵² Idem p. 20

⁵³ Idem p. 25

qu'il a été accompli, mais de mauvaise foi, ou qu'il n'est pas apparu dans toute sa plénitude, etc. »⁵⁴

Deuxième conférence ;

Au cours de sa deuxième conférence, Austin reprend davantage l'étude de « l'énonciation performative » en ajoutant une autre nomination, celle de « *malheur* ». Par cette dernière, le philosophe désigne toute énonciation qui « *ne parvient pas à faire ce qu'elle était destinée à faire, nous disons non pas qu'elle est fausse mais qu'elle est malheureuse* »⁵⁵. Il précise que ce « *malheur* » est dû à l'absence ou l'inadéquation des circonstances (ou contexte) qui devront être présentes au moment de l'énonciation performative ; tous ces facteurs affectant ont reçu le nom d' « échec ».

Troisième et quatrième conférences ;

Pendant les deux conférences, Austin et à partir de nombreux exemples reprend sa classification générale des « échecs ». Cependant, il se retrouve devant la difficulté d'attribuer à chaque cas un genre précis dans sa taxinomie. Or, il n'aliène pas et note que cette situation dans sa plénitude est délicate. Toutefois, et en dépit de ces contraintes, le philosophe ressort avec des résultats : « *la vérité ou la fausseté des affirmations classiques (des énonciations constatives) dépend elle-même de nombreuses « circonstances », et celles-ci ressemblent très souvent à celles qui affectent les performatifs* »⁵⁶. À travers ces résultats, le philosophe remet encore en question le statut *privilegié* de l'affirmation classique afin d'éclairer la notion de vérité.

Cinquième conférence ;

L'auteur cherche, au cours de cette rencontre, à distinguer les *performatifs* des *constatives* par une « *explication grammaticale* ». Selon lui, les constatives désignent l'emploi du « je » première personne du singulier de l'indicatif présent à la voix active (un critère qu'il considère insuffisant pour tous les exemples). Il

⁵⁴ Idem p. 25

⁵⁵ Idem p. 25

⁵⁶ Idem p. 26

rajoute le mode et le temps qui ne peuvent pas être considérés comme points décisifs.

Sixième et septième conférences ;

À ce niveau, le philosophe commence à se demander, après son insatisfaction des résultats précédents, s'il ne faudrait pas présenter toute énonciation dans sa forme « *explicite* » qui peut être considérée comme « *performative authentique* ». Mais encore une fois, cette méthode semble encore inutile et difficile à entretenir sur toutes les énonciations qui demeurent à la fois performatives et constatatives.

Tout au long de ces deux conférences, Austin expose deux autres résultats : 1) l'explication d'un performatif « primaire » ne consiste pas à **décrire** ou à **affirmer**, mais plutôt à manifester **comment** l'acte accompli à un moment « doit être **reçu** ou **compris** ». C'est-à-dire le processus de décodage d'un message de la part de l'interlocuteur et la manière dans laquelle ce dernier va interpréter ce qui a été dit. 2) Dans le cas où ces « *performatifs explicites* » existeraient au cours de l'histoire après les « *primaires* », ils ne constituent pas également à leur tour des descriptions plus raffinées d'actes préexistants mais aussi de *nouvelles formes d'actes*. Autrement dit, la différence qui existe entre l'explication de la « *valeur* » d'une énonciation et l'explication d'une « *signification* » imprécise. À cet effet, Austin revient à un nouveau point de départ après avoir admis qu'il n'existerait peut-être pas de critères grammaticaux qui distingueraient les performatifs des constatifs en déclarant davantage que « *nous faisons souvent quelque chose en disant quelque chose, ou par le fait de dire quelque chose* »⁵⁷. Cependant, l'acte de « faire quelque chose » reste lui-même très vaste.

Huitième conférence ;

Dans ce séminaire, le philosophe aborde trois types d'actes : 1) **l'acte de locution** qui consiste à produire des sons ayant un « sens » et une « référence » issus d'un vocabulaire et d'une grammaire, c'est le fait de « dire » ; 2) **l'acte**

⁵⁷ Idem p.27

d'ilocution , c'est ce qui est produit *en* disant quelque chose et *comment* les paroles doivent être comprises. Autrement dit, c'est ce qui résulte par le fait de « dire » quelque chose et la manière par laquelle ce « dit » va être interprété ; 3) *l'acte de perlocution*, c'est le produit *par* le fait de dire quelque chose, c'est-à-dire, l'effet que peut avoir un acte sur les autres ou sur soi-même. C'est à ce niveau que nous comptons interroger notre corpus en essayant de soumettre le discours publicitaire télévisé à cette classification ternaire.

Neuvième conférence ;

Austin revient sur les trois types d'actes prononcés dans sa conférence précédente en cherchant à distinguer l'acte d'*ilocution* de celui de *perlocution*. C'est en examinant les conséquences de ces deux actes qu'il arrive à mettre le point que « *l'acte d'ilocution n'est pas conséquence de l'acte de locution* »⁵⁸, il ajoute que « *les conséquences* » de l'acte d'*ilocution* de par sa « force » (ou sa « valeur ») diffèrent de celles de l'acte de *perlocution*. L'auteur conclut ainsi que l'acte d'*ilocution* est « *conventionnel* » ce qui n'est point le cas de l'acte de *perlocution* (on ignore où les conventions commencent et où elles se terminent)

Dixième conférence ;

« *L'ilocution* » associée à la formule « en disant » et la « *perlocution* » associée à celle « par le fait de dire » sont ce qu'Austin avance lors de cette conférence ; une distinction qui semble toujours difficile à manier. Cependant, une telle analyse permet plus ou moins, d'après le philosophe, de connaître notre langage et la façon dont nous « *agissons* » par la parole (le « faire »).

Onzième conférence ;

La distinction (constatif /performatif) fait l'objet principal de cette rencontre. Il faut rappeler que les dernières analyses montrent que, lorsque nous « disons » quelque chose, nous produisons à la fois des actes de locution (dire quelque chose) et des actes d'*ilocution* (faire quelque chose). À cet effet, Austin s'interroge sur la manière de présenter une distinction, plus ou moins adéquate, entre l'énonciation constative et performative.

⁵⁸ Ibid. p. 29

Au début, le conférencier définit les constatifs- l'affirmation par exemple- comme le fait de dire et de faire quelque chose sans objectif, incluant ainsi la *locution* et l'*illocution* ; une définition tout autant que les performatifs. Il ajoute notamment que les « affirmations classiques » ne sont pas à l'abri de toutes sortes d'*échecs* tels que les performatifs. Le philosophe passe ensuite aux performatifs qui incluent eux-mêmes la notion de « vérité », ce qui est semblable aux constatifs et rend encore la distinction complexe. Pour Austin, la vérité est « *une dimension générale dans laquelle compte tenu des circonstances, des interlocuteurs, des intentions et buts actuels, nous dirions ce qu'il est juste (right) de dire 'ou' ce qu'il convient (what is proper) de dire* »⁵⁹ .

Pour conclure, le philosophe termine sa présentation en considérant que l'énonciation constative est liée à l'aspect « *locution de la parole* » tout en écartant celui de *la valeur d'illocution* dans lequel se « réfugie » l'énonciation performative. Il ajoute à ce résultat le fait que la réalité privilège de dicter une distinction entre les actes locutoires et illocutoires plutôt que s'investir sur les constatifs et les performatifs. Aussi, l'intérêt serait de se retourner vers une étude critique pour voir *en* quel sens l'illocution peut être : juste ou non, permise ou non ainsi que le sens exact des expressions pour porter des jugements de valeur sur les illocutions.

Douzième conférence ;

Arriver à sa dernière conférence, Austin met le point sur une classification des *valeurs* des illocutions qu'on peut rencontrer dans le dictionnaire. Le philosophe britannique, après avoir attribué à l'idéologie des constatifs et performatifs une « *théorie générale* » aux actes de locution et d'illocution en laissant de côté la conception *abstraite* de la vérité, met l'accent sur les points suivants :

- L'acte de discours *intégral* constitue l'objet principal de l'étude ;

⁵⁹ Idem p. 30

- L'affirmation, la description... ne sont que des actes d'illocution parmi d'autres. Ils sont intégralement dépourvus de toute forme de privilège, en l'occurrence les rapports qu'ils entretiennent avec les faits ;
- En fonction de la distinction locution/ illocution, la théorie de la « *signification* » nécessite une reformulation plus convenable.

Austin ajoute également qu'une étude plus approfondie de la *valeur* d'illocution pourrait davantage aboutir à une compréhension plus profonde de la *parole humaine* ainsi que la « *visée essentielle* » de l' « *affirmation* » de vérité.

Pour conclure, partiellement, le philosophe propose une classification générale et provisoire de cinq parties de l'énonciation selon les « *valeurs d'illocution* » en leur attribuant les appellations suivantes :

- 1) *Les Verdictifs*. Cette partie est déterminée par le fait d'un verdict rendu comme les verbes : acquitter, condamner, décréter que, évaluer, classer, analyser, etc. ils ne sont pas nécessairement catégoriques. Ils peuvent constituer, en effet à titre d'exemple, une estimation, une évaluation ou même une appréciation, explique Austin. C'est « *se prononcer sur ce qu'on découvre à propos d'un fait ou d'une valeur, mais dont, pour différentes raisons, on peut difficilement être sûr* »⁶⁰.
- 2) *Les Exercitifs*. Ce groupe se réfère à une activité de pouvoir, de droits, ou d'influences comme les verbes : désigner, ordonner, nommer, plaider, annuler, promulguer, etc. Cette classe est utilisée plus de la part des arbitres et des juges autant que les Verdictifs. Il explique que « *les exercitifs peuvent impliquer que d'autres sont « obligés », « ont le droit » ou « n'ont pas le droit » d'effectuer certains actes* »⁶¹
- 3) *Les Promissifs*. Son nom l'indique ; il s'agit d'un acte de promesse ou de prendre en charge quelque chose comme les verbes ou locutions : promettre, être décidé à, envisager de, s'engager, jurer de, opposer, garantir, etc. Il est

⁶⁰ Ibid. p. 153

⁶¹ Idem p. 157

vrai que « *ces énonciations nous **engagent** à une action, mais elles comportent aussi des déclarations ou manifestations d'intentions, qui ne sont pas proprement des promesses, ainsi que des attitudes assez vagues qu'on pourrait appeler des 'épousailles'* »⁶²

- 4) *Les Comportatifs*. Ce type d'énonciation est lié aux attitudes et au « *comportement social* » tels que : les excuses, les félicitations, les recommandations, les condoléances, les jurons, les défis, etc. La conduite et les attitudes antérieures d'autrui impliquent une réaction et des manifestations d'attitudes. Ces derniers constituent, l'idée même de la classe des *comportatifs*. Austin illustre cette partie par des exemples comme pour la présentation d'excuses, le verbe « s'excuser », pour la sympathie : « *déplorer* », « *compatir* », « *présenter ses condoléances* », etc. Pour les attitudes : « *se dire offensé* », « *rendre hommage* », « *critiquer* », etc.⁶³ .
- 5) *Les Expositifs*. Qualifiée par leur complexité d'approche définitionnelle, cette classe s'inscrit dans la sphère **argumentative** et **conversationnelle**. Ils sont utilisés en général dans l'*exposé* : « *explication d'une façon de voir, conduite d'une argumentation, clarification de l'emploi et de la référence des mots* »⁶⁴. Exemples : « je réponds », « je démontre », « je concède », « j'illustre », « je tiens pour acquis », « je pose comme postulat ».

Pour résumer cette classification, Austin récapitule : « *les verdictifs conduisent à porter un jugement, l'exercitif à affirmer une influence ou un pouvoir, le promissif à assumer une obligation ou à déclarer une intention, le comparatif à adopter une attitude, l'expositif à manifester plus clairement ses raisons, ses arguments, bref à élucider la communication.* »⁶⁵ . Quelques années plus tard, cette classification avait à l'issue engendrée des critiques de la part de

⁶² Idem p. 154

⁶³ Le philosophe étale d'une manière plus ou moins détaillée l'ensemble de ces attitudes que nous ne pourrions pas tous les citer. Dans son ouvrage, il présente même la comparaison entre les différentes classes de sa taxinomie tout en soulignons que l'ensemble des verbes et des expressions composant sa classification s'entremêlent et qu'il serait laborieux d'établir des frontières entre eux.

⁶⁴ Ibid. p. 162

⁶⁵ Idem p. 163

beaucoup de chercheurs notamment celles de John R. Searle qui n'approuvait pas entièrement la taxinomie d'Austin.

De toutes les conférences présentées par le philosophe britannique, il serait probablement plausible de souligner que l'énonciation du discours publicitaire se situe dans l'une comme l'autre des théories et des essais, du fait que cette dernière use d'un répertoire assez étendu des différents verbes et expressions qui figurent dans la nomenclature d'Austin. Le dessein que nous nous sommes fait sur ce genre discursif s'éclaircira au fur et à mesure par l'analyse des extraits pertinents du corpus médiatique et cela après avoir examiné de près la nouvelle taxinomie de son successeur J. Searle.

III.3 La remarque Searlienne et la nouvelle taxinomie.

Quelques années plus tard, d'autres philosophes ont ressuscité le concept d'« acte de langage » en essayant d'étayer leurs études par d'innombrables exemples relevant de notre parole au quotidien.

« *Les actes de langage* » (1972) fut l'ouvrage où J. Searle avait amorcé ses essais quant à ce concept, il avait comme principaux objectifs de montrer de quelle manière la *philosophie du langage* se base sur celle de l'esprit. En conséquence, plusieurs aspects, tels que l'*intentionnalité* de l'esprit, se sont avérés assez pourvoyeurs pour n'être traités que dans un unique ouvrage. Or il a préféré leur consacrer d'autres volumes séparés.

« *Combien y a-t-il de façon d'utiliser le langage ?* », cette interrogation était l'une parmi les plus importantes dans le domaine de la philosophie du langage. Des philosophes comme Wittgenstein ne pensaient pas qu'il y ait une réponse catégorique à cette question. De son côté, Searle n'adhère pas à cette réflexion et essaye de présenter, à partir de l'acte illocutoire complet, une taxinomie générale au nombre de cinq pour l'emploi de la langue. En d'autres termes, il entend que chaque énonciation appartient à l'une de ces parties. D'ailleurs, il présente même une justification théorique et méthodologique de

cette classification dans son essai en 1979 : *Sens et expression, étude de théorie des actes de langage*⁶⁶.

Dans cet ouvrage, le philosophe soulève un problème qui, selon lui, semble plus urgent à traiter : c'est lorsqu'un même énoncé peut appartenir à plusieurs catégories en même temps. Il consacre en effet, tout un chapitre à l'étude de ce qui appelle : *les actes de langage indirects*. Ce dernier point nous a semblé nécessaire pour notre analyse dans la mesure où le texte publicitaire passe du sens *littéral* de la phrase (le locuteur « veut dire ce qu'il dit ») au sens *impliqué* de l'énonciation. Autrement dit, le sens que le locuteur donne à son énonciation : « *dans le cas particulier des actes de langage indirects, le locuteur veut dire ce qu'il dit, mais il veut dire aussi quelque chose de plus* »⁶⁷. C'est ainsi que la phrase : « *اتصالات الجزائر الاختيار الأفضل* » (pub1) qui signifie : « *Algérie télécom : le bon choix* »⁶⁸ ne désigne pas, comme elle en a l'air, une assertion, mais derrière le sens littéral de cette phrase, il existe indirectement une demande, et même une incitation avec justification de la part de l'annonceur : « choisissez notre réseau d'Internet, car c'est le meilleur ». C'est de cette manière que nous analyserons le reste du corpus médiatique afin de dégager les relations entre le sens littéral et le sens impliqué et cela en se basant sur le modèle illustré que nous offre Searle.

Dans son ouvrage *sens et expression*, J. Searle démontre clairement son désaccord quant à la taxinomie d'Austin (1962) des actes de langage. D'ailleurs, il exhibe même sa *faiblesse* : « (...) *la taxinomie d'Austin n'en doit pas moins être sérieusement révisée : elle comporte plusieurs faiblesses* »⁶⁹ et offre par la suite sa propre classification des actes illocutoires.

Voilà ce que Searle reproche à la classification d'Austin dans sa dernière conférence à Harvard quant à la « *valeur illocutoire* » d'un énoncé :

⁶⁶ La version originale est aux éditions Cambridge University Press en 1979. La traduction se trouve aux Éditions de Minuit en 1982.

⁶⁷ Searle, J., 1982 traduction par J. Proust, *Sens et expression, études de théorie des actes de langage*, éd. Minuit, Paris p. 33

⁶⁸ Voir annexes (1) publicité 1

⁶⁹ Searle, J., 1982, op.cit. p. 47

-
1. La liste classe les verbes illocutoires et non les actes illocutoires ; exemple : le verbe « annoncer », ne désigne pas, selon Searle, un *type* d'acte illocutoire, mais plutôt la *manière* dont certains actes illocutoires sont accomplis. En effet, lorsqu'on *annonce*, on réalise des actes : on peut affirmer, ordonner, promettre, etc. En effet, en publicité lorsqu'un publicitaire annonce une offre comme dans la phrase : « *Avec SFR contrôlez et profitez de votre box à distance* » (pub5), il ne se contente pas uniquement à « annoncer », mais il « promet » et « affirme » à la fois les services et les qualités de son produit ;
 2. Certains verbes recensés ne sont même pas des verbes illocutoires ; exemple : « avoir l'intention de », ne désigne pas un acte illocutoire ; ce n'est, en fait, même pas un acte de langage. Toutefois, « exprimer une intention » représente plutôt cet acte de langage mais pas dans tous les cas ;
 3. L'absence de principes de base pour la plupart des classes, sauf pour le cas des permissifs où Austin emploie comme base de définition le but illocutoire ;
 4. Recouvrement des catégories entre elles et manque d'homogénéité. Certains verbes, en effet, se trouvent ballottés entre deux catégories, cela est dû à l'absence de principes de base systématiques ;
 5. Présence de verbes complètement différents les uns aux autres dans la même catégorie, exemple : le verbe *braver* (une action ultérieure comme « ordonner » qui appartient aux *Exercitifs*) et le verbe « s'excuser » ;
 6. La plupart des verbes recensés dans chaque catégorie ne combinent pas les définitions dans lesquelles ils s'inscrivent, exemple : le verbe *nommer*, ne désigne pas « *un jugement favorable ou défavorable sur une conduite* »

Ainsi voit Searle les défaillances de la classification des *illocutoires* qu'Austin avait avancées lors de sa dernière conférence. Cependant, ce dernier avait clairement déclaré que c'était une taxinomie « *provisoire* » et qu'il ne faudrait probablement pas la prendre comme référence théorique à part entière.

C'est pour cette raison que Searle s'est investi sur la même piste et en a fait sa propre classification.

Searle parle toujours de l'existence de cinq manières qui relèvent de l'*acte illocutoire complet* avec sa *force illocutoire F* (intention du locuteur en ce qui concerne le type d'information dans son énoncé) et *son contenu propositionnel P*.

Toutefois, avant de dicter ces cinq types d'énonciations, il serait plausible et afin de mieux cerner sa taxinomie, de citer préalablement les critères qui ont permis à Searle de différencier les actes illocutoires selon la force de chaque énonciation ainsi que la distinction acte/ verbe illocutoire. Pour cette dernière, il explique que « *les illocutions font partie de la langue, par opposition aux langues particulières. Les verbes illocutoires appartiennent toujours à une langue particulière : français, anglais, allemand, etc.* »⁷⁰. En d'autres termes, le propos ou le but de chaque énonciation qui désigne l'acte illocutoire est propre à la langue où cet acte est émis ; tandis qu'un verbe illocutoire se trouve dans le répertoire de chaque code linguistique. À titre d'exemple, il suffit de traduire le verbe « boire » en anglais « to drink » ou encore en arabe « شرب » pour avoir des verbes illocutoires, mais lors de l'énonciation d'une phrase comportant ce verbe, le propos ou le but illocutoire peut différer d'une langue à une autre, voire d'un contexte à un autre dans la même langue. Prenons cet extrait du contexte publicitaire : « *موبيليس و الكل يتكلم* » (pub 2) pour « Mobilis et que tout le monde parle » ; ici le verbe « parler » signifie « dire quelque chose », alors que l'acte illocutoire dans cette énonciation ne se limite pas au simple fait que « tout le monde peut dire quelque chose », il vise, en fait, un autre but, celui de réaliser l'acte de promesse suivant : « Mobilis vous offre le meilleur réseau pour assurer vos communications avec vos proches ». Ainsi, nous pouvons voir clairement que l'acte illocutoire change en fonction du contexte énonciatif, alors que le verbe employé seul ne dépasse pas le simple fait de « dire ».

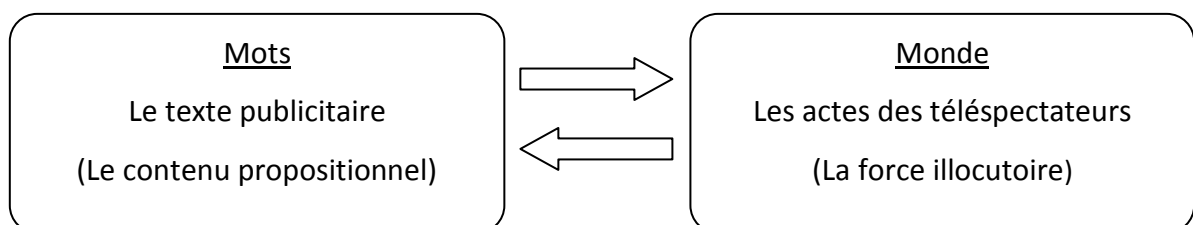
⁷⁰ Searle, J., 1982, op. cit p. 40

Les variations significatives qu'aborde Searle, et selon lesquelles ces actes illocutoires peuvent différer sont au nombre de douze, nous essayerons d'expliquer chacune d'elles tout en analysant, au fur et à mesure, les passages pertinents du corpus médiatique si le cas se présente bien évidemment.

a) *Différence de but (ou de propos) de l'acte (ou du type d'acte)*. Chaque acte comporte un but ou propos ; qu'elle soit une promesse où le locuteur ait *l'obligation de faire* quelque chose, un ordre qui comporte la tentative de *faire faire* quelque chose ou même une description ayant comme finalité *la représentation* (vraie-fausse) de quelque chose. Toutefois, Searle note que par « but », il n'entend pas « *l'intention perlocutoire* » car la majorité des actes illocutoires ne comportent aucune intention perlocutoire, contrairement à ce qu'Austin avance à cet effet. En outre, le philosophe appelle à ne pas confondre les concepts de *but illocutoire* et la *force illocutoire* car le premier fait partie du second ; par exemple, la demande et l'ordre ont le même but : celui de faire faire quelque chose à l'auditeur mais la force illocutoire diffère d'un cas à un autre.

b) *Différence de direction d'ajustement entre les mots et le monde*. Dans cette perspective, Searle exhibe la relation qui existe entre les mots et le monde. Autrement dit, certains buts illocutoires de certains actes illocutoires font des mots des représentants du monde, d'autres opèrent dans le sens inverse d'une manière à rendre le monde adapté aux mots. Expliquons ce mécanisme par un cas de la publicité.

Étant donné que le discours publicitaire accomplit des affirmations, des descriptions, des assertions et des explications, donc il fait partie de la direction d'ajustement qui va *du mot* (contenu propositionnel) *au monde* (force illocutoire) :



C'est le cas, par exemple, d'un téléspectateur devant son téléviseur qui regarde une émission et à un moment donné, la chaîne diffuse une série de publicités. Parmi celles-ci, le téléspectateur est captivé par un spot diffusant la nouvelle voiture de Renault, il écoute l'annonce qui dit que la « *Mégane Ovali suréquipée est à quinze mille neuf cent quatre-vingt-dix euros* » (pub22). À la fin de la publicité le téléspectateur reçoit la même phrase que l'annonceur avait conçue, à savoir le prix de la nouvelle voiture ; mais le but que le récepteur de ce message avait conçu est différent de celui de l'émetteur. En effet, le cas de l'annonceur est de rendre les mots conformes au monde, le prix de la voiture est censé ainsi répondre aux attentes du public. Quant au téléspectateur, dans le cas échéant, son but est de rendre le monde conforme aux mots ; passer à l'acte de commande de la voiture en remplissant par exemple le formulaire de sa demande.

Dans cet exemple, le texte publicitaire constitue le contenu propositionnel de l'illocution et la force illocutoire caractérise la manière dont ce contenu est supposé se rapporter au monde. Le texte publicitaire a une direction *d'ajustement qui va des mots au monde* (affirmation) ; le formulaire de commande rédigé par le client (le téléspectateur auparavant) a une direction *d'ajustement qui va du monde (la voiture) aux mots*. « *La direction d'ajustement est toujours une conséquence du but illocutoire* », explique Searle.

- c) *Différence d'état psychologique exprimé*. Ici le philosophe explique que pendant tout acte illocutoire, le locuteur manifeste une attitude donnée liée au contenu propositionnel de son acte. Linguistiquement, le fait d'unir un verbe performatif explicite à la négation de l'acte psychologique exprimé (dans le cas où l'attitude ne serait pas sincère) est inacceptable. Or, « *l'état psychologique exprimé en accomplissant l'acte illocutoire est la condition de sincérité de l'acte* »⁷¹ même si dans certains cas, l'état psychologique exprimé du locuteur est « hypocrite » à son acte (on ne peut en aucun cas

⁷¹ Searle, J., 1982, op.cit. p. 43

vérifier la sincérité du locuteur). C'est d'ailleurs le cas de l'énoncé publicitaire suivant : « **Dans l'émission, « vous pouvez gagner » celle d'aujourd'hui, vous avez des chances de gagner ce pack électroménager offert par SAMHA et SUMSUNG** » (pub29). Ici, l'animateur de la publicité affirme (p) « participer au jeu pour gagner » et il exprime la croyance que (p) du point de vue de la langue que l'acte illocutoire est accompli avec l'attitude de croyance, mais il nous est impossible de vérifier l'état psychologique du locuteur s'il est sincère ou pas, du fait qu'il ne fait que lire son scénario. Dans ce cas, il serait plus judicieux d'analyser la situation sous un autre angle, celle où le locuteur n'est pas à la source de son énonciation comme le cas des acteurs ou des personnages d'un roman.

d) *Différence de force ou d'intensité dans la présentation du but illocutoire.*

Certaines illocutions ayant le même but illocutoire peuvent différer sur le degré d'intensité de celles-ci comme dans les deux énoncés suivants :

(1) « **Profite d'un modem gratuit et une remise...** » et ;

(2) « **Profite de la liberté du web** ».

Dans les deux cas, le but illocutoire est identique, celui de faire connaître l'offre d'Algérie Télécom en ce qui concerne son nouveau modem ; mais l'*intensité* de sa présentation est nuancée par un procédé d'*explication*. Autrement dit, dans l'énoncé (1), l'offre est plus explicite (un modem gratuit plus une remise) que dans l'énoncé (2) qui use d'un procédé plutôt métaphorique.

e) *Différence de statut ou de condition du locuteur et de l'auditeur en tant*

qu'ils déterminent la force illocutoire de l'énonciation. Autrement dit, dans toute communication, le statut des interlocuteurs et /ou le contexte dans lequel ils se trouvent peuvent déterminer la nature de la force illocutoire de leur échange. Expliquons cette situation par ce qui se passe indirectement entre le publicitaire et un téléspectateur : quand un annonceur lance sa publicité, il peut accomplir plusieurs actes de conviction : des affirmations, des propositions, des suggestions, des promesses, des engagements, des

arguments,... afin de faire adhérer son public car, son rôle ne peut prétendre qu'à inciter l'autre à agir. Du côté du téléspectateur, qui joue le rôle d'un récepteur, pourrait à l'évidence avoir deux comportements : soit **adhérer** à ce que l'annonceur lui propose et passe ainsi à l'acte (l'achat dans la plupart des cas) ; soit **décliner** l'offre (zapping ou désintérêt,...). De ce fait, nous pouvons voir comment cette différence de condition ou de statut caractérise la force illocutoire d'une situation.

- f) *Différence dans la manière dont l'énonciation se rattache aux intérêts propres du locuteur et de l'auditeur.* Dans certaines circonstances d'énonciation le locuteur et l'auditeur peuvent partager les mêmes actes conformément à la situation dans laquelle ils se trouvent ; par exemple, les parents des futurs époux s'échangent des félicitations pendant le mariage de leurs enfants.
- g) *Différence tenant au rapport avec le reste du discours.* Des expressions comme « je conclus », « je réponds » sont des performatives qui servent à tenir un rapport avec le discours dont elles sont émises ainsi que le contexte contigu.
- h) *Différence de contenu propositionnel déterminé par un marqueur de force illocutoire.* Ce qui fait la différence entre certaines énonciations (contenu propositionnel) c'est la force illocutoire de chacune. D'ailleurs, c'est ce qui fait la différence entre une « demande » et des « félicitations ». En effet, une « demande » repose sur un acte présent ou futur, alors que les « félicitations » portent sur un fait accompli au passé, souligne Searle. C'est le cas des jeux télévisés quant à la nature de notre corpus analysé. Au début, l'annonceur lance la question à laquelle l'auditeur est censé y répondre : « **quel est ce petit animal de compagnie qui stocke des aliments dans ses abajoues ? Trois mille euros en jeu // tirage au sort demain** » (pub30) (acte présent ou futur) ; ensuite lors de l'émission suivante, il annonce la réponse à la question accompagnée des noms des gagnants (acte passé).

-
- i) *Différence entre actes devant toujours être des actes de langage et actes pouvant être accomplis comme actes de langage, mais ne l'étant pas nécessairement.* Autrement dit, il est parfois facultatif de prononcer certaines phrases en vue de leur évidence, comme dire à quelqu'un qui est grand qu'il est ainsi. Dans ce cas, ce constat peut ne pas être considéré comme acte de langage. En outre, faire des commentaires sur un spot publicitaire comme dire « cette voiture est bon marché » alors que l'annonce parle d'emblée d'une remise importante, n'est pas nécessairement un acte de langage.
- j) *Différence entre actes dont l'accomplissement requiert une institution extra-linguistique et ceux dont l'accomplissement n'en requiert pas.* Certains actes ne peuvent être accomplis que si le (locuteur/auditeur) n'occupe pas un statut ou une position déterminée dans une institution qui lui procure ce droit, c'est le cas du juge, l'homme de religion, l'arbitre, etc. Dans le cas de la publicité, seul l'annonceur acquiert le droit de dire, par exemple « **ne jetez pas vos sacs plastiques dans la nature** » (pub31) dans un spot de sensibilisation pour la protection de l'environnement. Cet annonceur a eu à son tour l'autorisation de l'institution en question, à savoir le Ministère de l'aménagement du Territoire et de l'Environnement. Ce cas de différence de statut n'a pas été traité par Austin, note Searle.
- k) *Différence entre actes dont le verbe illocutoire correspondant a un usage performatif et actes dont le verbe illocutoire correspondant n'a pas d'usage performatif.* Searle avance à cette étape que « *les verbes illocutoires ne sont pas tous des performatifs* »⁷² comme en est le cas des verbes « se vanter, menacer,... ». Par exemple, il est évident que le rôle principal d'une publicité est de « vanter » les mérites d'un produit qu'elle exhibe ; toutefois si l'on analyse toutes les publicités qui existent dans toutes les langues, on ne pourrait pas à l'évidence trouver un énoncé qui emploie d'une manière explicite le verbe « vanter » puisque l'acte est sous-entendu.

⁷² Searle, J, op.cit, 1982, p. 46

1) *Différence de style dans l'accomplissement de l'acte illocutoire.*
L'accomplissement de certains actes illocutoires ayant un but et un contenu propositionnel illocutoire identique peuvent différer sur le « *style* » dans lequel l'acte illocutoire est accompli.

Ce qui a précédé, rappelons-le, ce sont les variations significatives sur lesquelles Searle s'est basé afin de justifier par la suite sa taxinomie des actes illocutoires par opposition à celle d'Austin. Nous profiterons également de cette classification en comparaison avec celle d'Austin pour approcher nos énoncés publicitaires, afin de pouvoir procéder à une éventuelle classification catégorique, si le corpus nous l'offre, du discours publicitaire en tant qu'acte de langage particulier. Searle recense cinq classes :

1) *Les Assertifs.* Dans cette classe, le locuteur s'engage à exprimer l'état des choses qui peut être jugées comme vraies ou fausses. Ici la *direction d'ajustement* (variation significative 2 ci-dessus) va des mots au monde dans la mesure où le but des membres de cette catégorie est de dire à autrui comment sont les choses ; *l'état psychologique exprimé* (variation significative 3 ci-dessus) est la croyance. En outre ce qui justifie, selon Searle, que la plupart des verbes performatifs font partie de cette classe, c'est du fait qu'ils marquent des traits de force illocutoire en plus du but illocutoire qu'ils peuvent comporter, exemple le verbe « profiter », comme nous l'avons déjà vu dans la quatrième condition significative ci-dessus. Dans les deux cas, il s'agit des assertifs, mais avec un trait de degré de force pour la présentation du but illocutoire. Ainsi, les assertifs « *ont tous le même but illocutoire et ne se différencient que par d'autres traits de force illocutoire* »⁷³

2) *Les Directifs.* Tout ce qui comporte des *tentatives* de la part du locuteur de *faire faire* quelque chose par l'auditeur, fait partie de ce groupe, comme le fait d'inviter quelqu'un à faire quelque chose ou lui suggérer de le faire ; tel est le cas de ce passage : « *essayez Activia ! En ce moment, c'est convaincu ou remboursé* » (pub12). Dans d'autre cas, la tentative, ce qui n'est peut-être pas

⁷³ Ibid. p 53

le cas du discours publicitaire, peut aller jusqu'à « insister » pour faire quelque chose, hormis dans les situations où la figure rhétorique

3) de *répétition* pourrait, le cas échéant, dénoter un acte d'« insister ».

Inviter, suggérer ou insister à faire quelque chose c'est aller des mots au monde et la condition de sincérité est : *vouloir, souhaiter* ou *désirer*. Quant au contenu propositionnel, c'est que l'auditeur **A** fasse *l'action à venir Q*. voilà de quelle manière Searle symbolise cette classe :

! ↑V (A fait Q)

Toutefois, qu'en est-il des énoncés interrogatifs qui sous-entendent une action d'invitation ? Prenons cet énoncé interrogatif : « ***moi j'ai choisi le shampoing Vénus deux en un et vous ?*** »(pub13) . La réponse à cette question est d'inciter le téléspectateur à agir, c'est-à-dire à acheter le même shampoing que l'actrice exhibe. Or, Searle voit que les « *questions sont une sous-catégorie de directifs, puisqu'elles sont des tentatives de la part de L de faire répondre A* »⁷⁴. L'auteur parle d'une réponse qui désigne un acte de langage, alors que dans le cas des publicités, l'annonceur ne se contente pas uniquement d'une « action langagière », mais il vise plutôt un acte réel (l'achat de son produit).

4) *Les Promissifs*. La définition d'Austin de cette classe semble exhaustive selon Searle. Il remet en question juste les verbes qu'Austin avait recensés comme fut le cas de : « être prêt à », « avoir l'intention de », « favoriser », etc. ces actes illocutoires imposent au locuteur à réaliser une certaine conduite au futur dont il est à l'origine à des degrés nuancés. Dans ce cas, les *promissifs* impliquent une *direction d'ajustement* qui va du monde au mot, la *condition de sincérité* est « *l'intention* » et le *contenu propositionnel* est que le *locuteur L* fasse une action future *Q* :

P ↑ I (L fait Q)

Or, **dans le discours publicitaire, existe-il des actes illocutoires qui peuvent être classés dans cette rubrique ?**

⁷⁴ Searle, J, op.cit, 1982, p 53

En considérant l'annonceur (ou publicitaire) comme le locuteur, voire l'émetteur d'une promesse donnée, nous pouvons vraisemblablement refléter la situation : *L fait Q*. En effet, un publicitaire effectue en quelque sorte une forme de promesse envers son public. La seule chose qui distingue une simple promesse « normale » dans une situation de communication ordinaire de celle de la publicité est que celle-ci devrait être plus « sérieuse ». L'acte de *promesse* engage son émetteur et l'oblige à réaliser la conduite qui peut assurer son statut de « professionnel » dans le marché économique auprès de ses concurrents. Toutefois, une promesse dans la publicité n'apparaît pas comme acte direct : « je te promets de venir demain », mais se cache derrière des actes que nous analyserons par la suite et ce que Searle appelle « *acte de langage indirect* ».

Reprenons l'extrait de la pub 12 de la classe des Directifs : « ***essayez Activia ! En ce moment c'est convaincu ou remboursé*** ». Nous avons déjà vu que cette phrase exprime une tentative de *faire faire* quelque chose à quelqu'un, celle d'essayer le nouveau yaourt de Danone. L'acte de promesse, quant à lui, réside non pas sur le verbe « essayez » mais plutôt sur l'expression « convaincu ou remboursé ». L'émetteur promet « indirectement » le remboursement en cas où le client ne serait pas satisfait. Cette situation nous mène à prétendre, empiriquement et en premier constat, que le discours publicitaire implique ce que nous pouvons nommer des « Promissifs indirects ».

5) *Les Expressifs*. « le but illocutoire de cette classe est d'exprimer l'état psychologique spécifié dans la condition de sincérité, vis-à-vis d'un état de choses spécifié dans le contenu propositionnel »⁷⁵, avance Searle. Autrement dit, le propos ou le but de chaque acte de cette catégorie relève de l'état psychologique de quelqu'un au moment de l'énonciation envers une situation donnée. La *direction d'ajustement* ne figure pas dans les Expressifs, car, selon le philosophe, la vérité de la proposition exprimée est présupposée. Lors d'un

⁷⁵ Searle, op.cit, 1982, p. 54

acte expressif, on ne peut pas prétendre que les mots vont vers le monde ou le contraire puisque *la condition de sincérité* est le seul facteur qui est supposé rendre compte du *contenu propositionnel*.

Cette classe d'acte illocutoire se trouve surtout dans les publicités à visées *sensibilisatrice* comme pour la protection de l'environnement ou encore dans les annonces pour les accidents routiers dans lesquelles des verbes comme « déplorer » sont sous-entendus. Prenons cet énoncé : « ***tant qu'un conducteur ratera un virage parce qu'il n'a pas voulu rater un appel, on appellera une ambulance*** » (pub40) ; derrière ce message, un acte de « regret » est accompli accompagné d'un « dire » (un assertif). La phrase précédente pourrait alors être comprise comme suit : « la sécurité routière de France **regrette** de vous **dire** que l'utilisation du téléphone au volant conduit dans la plupart du temps à un accident ». Voilà ce qui pourrait se cacher derrière cet énoncé même si le but de cet acte repose sur le fait de « sensibiliser » les utilisateurs de la route de faire plus attention.

- 6) *Les Déclarations*. Dans cette cinquième et dernière classe des actes illocutoires, Searle inclut les actes accomplis avec succès dont leur *contenu propositionnel* entretient une relation de correspondance avec *la réalité*. C'est le fait de déclarer une chose dont les conséquences seront prises au sérieux dans la réalité comme « désigner quelqu'un pour un poste » ou même « déclarer que deux personnes se sont mariées ». Dans la plupart des cas, la structure syntaxique de cette classe n'offre pas de distinction entre le contenu propositionnel et la force illocutoire, précise Searle. Ainsi, dans la phrase « ***Tramya, Algérie, est à votre service à partir du huit mai*** » (pub33), la distinction : contenu propositionnel et force illocutoire n'est pas si claire. Il manquerait probablement une partie introductive comme : « le ministère des transports déclare : ... ». Par cette dernière, la force illocutoire peut répertorier la phrase qui apparaît dans le texte publicitaire comme étant une « déclaration » qui provoque un changement dans la réalité du transport algérien, celle de la mise opérationnelle d'un nouveau moyen de transport à

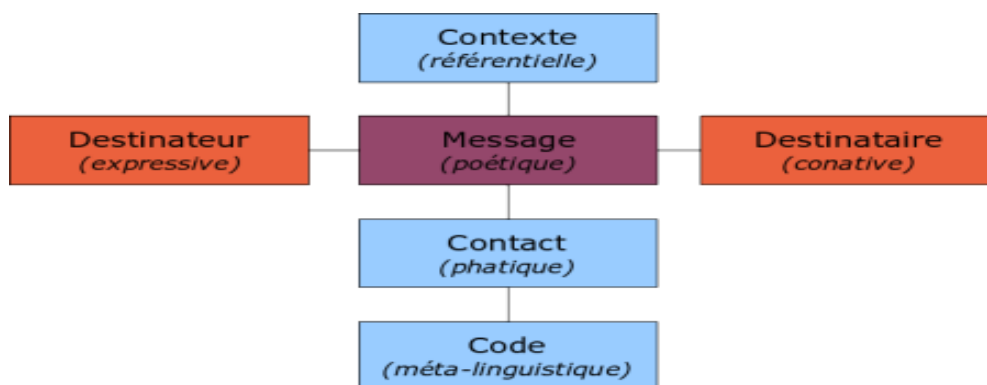
partir d'une date fixée. Dans cet énoncé, l'annonceur déclare non seulement une nouvelle, mais effectue en même temps une promesse : « *le tramway sera en service à partir du huit mai* ».

La classification des actes illocutoires que nous venons de voir présente une réelle révolution par rapport à celle d'Austin. En effet, Searle ne s'est pas accommodé de déceler uniquement les insuffisances de la taxinomie qu'Austin avait proposée lors de ses conférences, son dessein est allé même à faire renaître une nouvelle vision pragmatique du langage.

IV. Pour une tentative de classification des actes de langage publicitaires.

Soumettre le discours publicitaire aux deux théories des actes de langage d'Austin et Searle nécessite d'abord une classification de ce genre discursif. Il ne serait pas judicieux d'appliquer une approche théorique sans présenter pour autant une typologie de l'énonciation en question, à savoir le discours publicitaire. Ce dernier peut-il être considéré comme un langage « *ordinaire* », ou le fait d'être conçu au profit d'une entité à visée commerciale ou informatrice le rend « *artificiel* » ? Autrement dit, les deux théories, auxquelles nous nous référons, traitent dans l'ensemble le langage du quotidien émis dans une conversation ordinaire ; ce qui n'est pas le cas de l'énonciation publicitaire.

Ayant une visée argumentative au prisme des autres conceptions narrative, descriptive et explicative, le discours publicitaire est émis par un annonceur (destinateur) et transmet un message (le contenu de la pub) à un public (destinataire) au moyen d'un code (la / les langues) par un canal ou contact (presse écrite, affichage urbain, radio, télévision) dans un contexte donné (publicitaire). Cette situation nous rappelle le schéma fondamental de la communication, initié par Jakobson accompagné des six fonctions du langage :



Les deux taxinomies de Searle et Austin nous ont éclairées davantage sur plusieurs points quant au discours publicitaire. Ainsi, nous prenons l’initiative de présenter une classification provisoire et empirique du discours publicitaire relative à la typologie et à la thématique du spot publicitaire.

Nous tenons à signaler, en outre, que la taxinomie que nous proposons est uniquement le fruit d’une lecture analytique de notre corpus qui s’appuie sur les aspects théoriques des pionniers.

Rappelons-le, que le corpus est en mesure d’englober l’ensemble des thèmes possibles que peut avoir un spot du domaine publicitaire. À cet effet, nous en avons recensé treize : les opérateurs de réseau Internet et de téléphonie mobile, les produits alimentaires, les produits cosmétiques, le matériel électroménager, les lessives, les concessionnaires de voiture, les compagnies aériennes, les compagnies d’assurances, les jeux télévisés, les compagnies de sensibilisation pour la protection de l’environnement et les accidents routiers, les moyens de transports terrestres communs, les événements culturels et enfin les sponsors de sport.

À partir du modèle de la classification searlienne des actes illocutoires, nous avons tenté de relever et de classer les énoncés du discours publicitaire médiatiques en fonction de toutes les catégories proposées de ces actes telles qu’elles se manifestent indépendamment des thèmes dont ils font partie, à savoir *les Assertifs, les Directifs, les Promissifs, les Expressifs et les Déclarations*.

a) *Les Assertifs*. Cette catégorie d'acte apparaît principalement au niveau des extraits suivants :

(1) « *Allo OTA simple et intelligent* » / « *l'affaire du ramadhan 50%* »
(pub3)

(2) « *La vie t'appelle* » (pub4)

(3) « *La box de SFR, la box qui n'a pas oublié d'être mobile* » (pub5)

(4) « *Pour les taches difficiles, il est inutile que tu utilises une brosse ou le savon de Marseille (...)* » (pub19)

(5) « *Un sac plastique met 400 ans pour disparaître* » (pub31)

(6) « *Sur tv5 monde une ville en images. À l'occasion des vingt-quatre heures chrono de l'international, les quinze et seize janvier deux mille treize, faites nous visiter votre ville et envoyez vos vidéos avant le trente décembre deux mille douze. Plus d'informations sur mondissimo.com* »
(pub36)

(7) « *EDF fournisseur officiel d'électricité* » (pub 38)

(8) « *De mauvaises conditions météorologiques+ une mauvaise conduite= une vraie catastrophe* » (pub39)

b) *Les Directifs*. Nous retrouvons les *Directifs* dans ce qui suit :

(1) « *Débarrasse-toi des câbles d'internet (...) profite d'un modem gratuit et (...) profite de la liberté du web* » (pub1)

(2) « *Experts ou privés :: découvrez BlackBerry de mobilis et choisissez l'une des offres spéciales.* » (pub2)

(3) « *Avec Allo OTA bénéficiez de cinquante pour cent de crédit supplémentaire...* » (pub3)

(4) « *Avec SFR contrôlez et profitez de votre box à distance(...) appelez le dix quatre vingt dix neuf* » (pub5)

(5) « *Essayez Activia :: en ce moment c'est convaincu ou remboursé* »
(pub12)

(6) « *Vous aimez vos cheveux ? Ne les laissez pas tomber* » (pub14)

-
-
- (7) « Essayer *vanish oxi action en poudre, une seule dose suffit pour enlever les taches les plus tenaces et redonnez une blancheur éclatante à votre linge* » (pub20)
- (8) « Changeons *de vie, changeons l'automobile* » (pub22)
- (9) « Devenez *actionnaire, grandissons ensemble* » (pub27)
- (10) « Envoyez *le numéro deux par SMS bien sûr au soixante six zéro seize et n'oubliez pas...* » (pub29)
- (11) « *Ne jetez pas vos sacs plastiques dans la nature* » / « *Protégeons notre environnement* » (pub31)
- (12) « Suez *environnement* » (pub32)

c) *Les Promissifs.* Cette classe s'accomplit dans les extraits suivants :

- (1) « *Algérie télécom :: le bon choix* » (pub1)
- (2) « *Mobilis et que tout le monde parle* » (pub2)
- (3) « *SFR carrément vous* » (pub5)
- (4) « *Bouygues télécom // // en faire plus pour vous* » (pub6)
- (5) « *La vie change avec orange* » (pub7)
- (6) « *Forfait mobile [fri]⁷⁶ à deux euros, incroyable mais {fri}* » (pub8)
- (7) « *Condor un cinéma chez vous* » (pub16)
- (8) « *ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement* » / « *grâce au bifidus Acti-régularise, ACTIVIA aide à combattre le ballonnement* » (pub10)
- (9) « *Grand-mère sait faire un bon café* » (pub11)
- (10) « *Vénus la beauté au quotidien* » (pub 13)
- (11) « *Avec ENIEM nos jours sont meilleurs* » (pub15)
- (12) « *Seul OMO peut se débarrasser de ces taches* » (pub19)
- (13) « *VANISH et les taches s'évanouissent* » (pub20)
- (14) « *Tramway Algérie est à votre service à partir du huit mai* » (pub33)
- (15) « *Mercedes-Benz le meilleur sinon rien* » (pub 24)

⁷⁶ [fri] : « free » mot anglais qui signifie : libre

(16) « *Air France Faire du ciel le plus bel endroit de la terre* » (pub26)

(17) « *Vous avez des chances de gagner ce pack électroménager offert par SAMHA et SUMSUNG* » (pub29)

(18) « *Réseau ferré de France /// nous avons de grands projets pour vous* » (pub34)

d) *Les Expressifs*. Ces actes n'apparaissent que dans les passages suivants :

(1) « *Café mamie j'aime son goût* » (pub9)

(2) « *Bonne chance à tout le monde !* » (pub29)

(3) « *Les athlètes sont la lumière des jeux, nous sommes fiers de les éclairer* » (pub38)

(4) « *Tant qu'il y aura trop d'alcool dans le sang d'un conducteur// il y aura du sang sur les routes...* » (pub40)

e) *Les Déclarations*. En voici les principaux passages où les actes déclaratifs sont présents :

(1) « *Le personnel des Agences commerciales demeure à votre disposition pour toutes les informations complémentaires* » (pub 1)

(2) « *ACTIVIA m'a soulagé et il m'a permis de profiter avec ma famille* » (pub10)

(3) « *Quatre vingt quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité* » (pub14)

(4) « *Tramya, Algérie, est à votre service à partir du huit mai* » (pub33)

(5) « *LED tv la génération qui va tout changer* » (pub18)

(6) « *RENAULT SYMBOL au prix de sept cent quarante cinq mille dinars, soit une remise de cent mille dinars* » (pub 21)

(7) « *MEGANE OVALIE suréquipée est à quinze mille neuf cent quatre vingt dix euros* » (pub22)

(8) « *Trente deux quarante cinq trois mille euros en jeux, tirage au sort demain parmi les bonnes réponses bien sur* » (pub30)

(9) « *S'engager pour la planète est une belle entreprise* » (pub32)

(10) « (...) *Le conservatoire organise le deuxième tour du festival national de la musique Soufi à la maison de culture de Sétif* » (pub35)

(11) « *NEDJMA Sponsor officiel de l'équipe nationale de football* » (pub37)

(12) « *Tous responsables de la sécurité routière* » (pub40)

Le point qui a suscité notre intérêt de cette classification est que les actes accomplis dans un thème donné sont différents de ceux d'un autre thème. En d'autres termes, dans certaines publicités, on pourrait constater la réalisation d'un acte directif (tenter de faire quelque chose) alors que dans d'autres thèmes, le même « verbe » réalise plutôt un acte de déclaration (annoncer quelque chose) à des degrés disparates. Dans d'autres annonces, plusieurs actes sont accomplis en parallèle (directifs, promissifs, etc.).

Cette situation nous a mené à répartir les thèmes publicitaires ci-dessus en deux catégories distinctes : la première que nous avons appelée « **les produits à visées commerciales** » et la deuxième « **les produits à visée informatrice et sensibilisatrice** ». Le premier groupe englobe toutes les publicités qui ont pour objet la vente d'un produit ; cela inclut : les opérateurs de réseau Internet et de téléphonie mobile, les produits alimentaires, les produits cosmétiques, le matériel électroménager, les lessives, les concessionnaires de voitures, les compagnies aériennes, les compagnies d'assurances, les moyens de transport terrestre communs et les sponsors de sport. Le second groupe implique celles qui visent soit à informer, soit à sensibiliser. La catégorie réunit : les compagnies de sensibilisation pour la protection de l'environnement et les accidents routiers, jeux télévisés, ainsi que les événements culturels.

Lorsque les publicités ayant pour thème « les produits à visées commerciales » se bornent à atteindre leurs objectifs, elles emploient, comme nous l'avons vu dans la taxinomie de Searle, un langage qui reflète ces objectifs. Les actes accomplis dans ce premier groupe sont principalement : **des assertions, des directifs, des « promissifs indirects »** et même **des déclarations** dans certains spots tels que les sponsors de sport.

En effet, la commercialisation d'un produit sur le marché implique l'usage en premier degré des énoncés Directifs qui portent sur les *tentatives* : inviter et suggérer comme dans : « *Experts ou privés, découvrez BlackBerry de Mobilis et choisissez l'une des offres spéciales* » (pub2). La *condition de sincérité* dans cet exemple est de faire « *désirer* » ; alors que le contenu propositionnel repose sur le fait que l'annonceur A (ici l'opérateur Mobilis) fasse *l'action à venir Q* : acheter le nouveau portable de la marque « Black Berry ».

En second degré, les *Promissifs* sont des actes largement usés, à une échelle variée, dans le langage publicitaire. L'acte de promesse consiste à engager l'annonceur d'un produit à réaliser au futur ce qu'il propose. Toutefois, cet acte n'apparaît pas sous la forme standard : « A vous promet Q » ; 'A' étant l'annonceur et 'Q' la proposition de son produit. L'acte de promesse se fait plutôt « indirectement » comme nous l'avons déjà vu. Prenons un autre extrait : « *Vanish et les taches s'évanouissent* » (pub 20). Dans cet énoncé de la lessive, la promesse est sous-entendue, on peut dire dans ce cas : « Vanish vous *promet* une propreté immédiate ». Ainsi, le *contenu propositionnel* est que A (ici la lessive Vanish) *fasse Q* au futur : faire disparaître les taches les plus tenaces. La *condition de sincérité* est l'*intention* que le propriétaire a du produit envers ses clients, elle se résume normalement par le fait de les aider dans leurs tâches ménagères.

En troisième degré, viennent les Déclarations. Cette classe qui consiste à déclarer quelque chose en tenant compte d'un état de choses particulier, est l'une des propriétés du discours publicitaire dans une forme plus ou moins particulière ; cela concerne, dans notre cas, les publicités de sponsor pour un événement sportif. Ainsi retrouvons-nous l'extrait de la pub37 : « *Nedjma, sponsor officiel de l'Équipe nationale et la fédération algérienne du football* », dans lequel l'opérateur de la téléphonie mobile Nedjma déclare officiellement qu'il est sponsor de l'Équipe nationale et de la fédération du football pour la coupe du monde 2014. Ici, l'acte est accompli avec succès du fait qu'il est diffusé sur la télévision, le *contenu propositionnel* (Nedjma sponsor officiel)

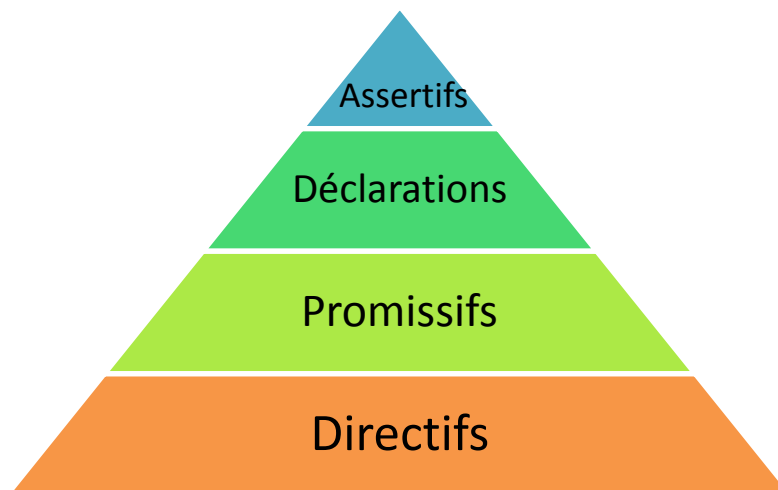
correspond à la *réalité* : la participation de l'Équipe nationale à la coupe du monde est financée par Nedjma.

Les Assertifs, quant à eux, s'opèrent au quatrième niveau avec un degré d'usage moins important par rapport aux autres actes dans le texte publicitaire. Les actes qui reflètent en effet les assertifs se manifestent vaguement dans le corpus. Le publicitaire ne cherche pas à exprimer un état de choses pour qu'il soit jugé vrai ou faux, il se contente de dire ce qu'il a à dire pour faire faire ce qu'il a à faire. Cependant, dans certaines circonstances, les Assertifs se « faufilent » entre les autres actes sous la forme d'une introduction où l'annonceur s'engage à *informer* dans le but de convaincre. Ainsi, dans l'énoncé :

(1) « *Pour les taches difficiles, il est inutile que tu utilises une brosse ou le savon de Marseille (...)* » (pub19); l'annonceur s'engage sur la véracité de sa proposition dans le but de convaincre en ajoutant ce qui suit :

(2) « (...) *seul OMO peut se débarrasser de ces taches* ». La force illocutoire de cette énonciation réside sur le fait d'*informer* dans la première partie (1) et de *promettre* dans la seconde (2) ; tandis que le but illocutoire est de *dire*.

Pour une première classification, nous pouvons d'ores et déjà attribuer au premier groupe des « produits à visées commerciales » les actes de langage, en tenant compte de leur degré d'intensité, l'ordre qui suit : *les Promissifs, les Déclaration* et *les Assertifs*. La pyramide suivante illustre cette première conclusion :



Pyramide illustrative des actes illocutoires du groupe 1 : Produits à visée commerciale

Le deuxième groupe comportait les « produits à visée informatrice et sensibilisatrice » qui regroupent à leur tour les messages publicitaires ayant pour thème l'information et la sensibilisation. Nous avons recensé les campagnes de sensibilisation pour la protection de l'environnement et les accidents routiers ainsi que les événements culturels. Sous cette rubrique s'opèrent au premier rang les *Assertifs*. En effet, l'annonceur informe de ses projets avant de dicter ses consignes. Cela s'applique particulièrement aux annonces publicitaires d'événement culturel comme dans l'énoncé suivant :

« Sur tv5 monde une ville en images. À l'occasion des vingt-quatre heures chrono de l'international, les quinze et seize janvier deux mille treize, faites nous visiter votre ville et envoyez vos vidéos avant le trente décembre deux mille douze. Plus d'informations sur mondissimo.com »(pub36). L'information constitue ici le but illocutoire ; tandis que la force illocutoire s'oscille entre invitation « envoyer vos vidéos » et suggestion « faites nous visiter ».

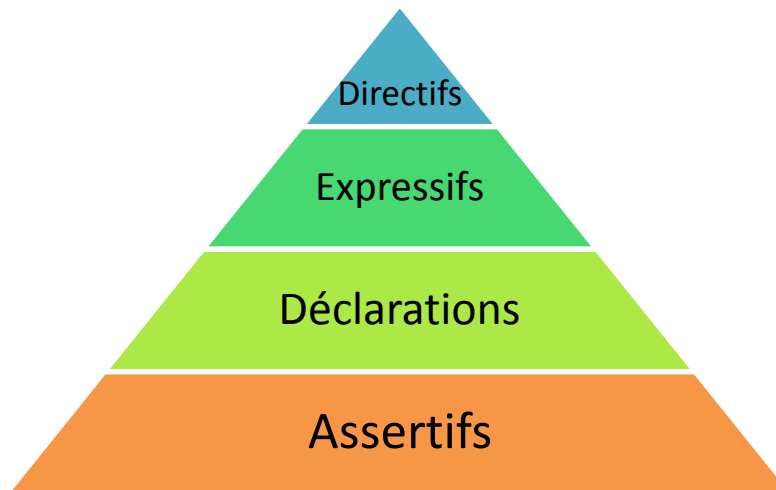
Au deuxième rang, ce sont les *Déclarations* qui émergent pour modifier un état institutionnel, comme cette déclaration officielle de la part de la Ministre de la culture : *« Sous le haut patronage de madame la Ministre de la culture Khalida Toumi et monsieur le wali de la wilaya de Sétif et dans le cadre du cinquantième anniversaire de l'indépendance ; le conservatoire organise le deuxième tour du festival national de la musique Soufi à la maison de culture*

de Sétif »(pub35) ; la *déclaration* est le but illocutoire par excellence dans cet énoncé.

Les *Expressifs* viennent à la troisième position dans cette deuxième catégorie des « produits à visée informatrice et sensibilisatrice » dans la mesure où des actes, comme « regretter » ou « féliciter », sont accomplis. Dans les variations significatives sur lesquelles Searle s'est basé pour établir sa liste finale des actes de langage, nous avons démontré comment un acte expressif se réalise (voir la condition 8 ci-dessus) en se qui concerne les jeux télévisés. Prenons un deuxième extrait: « *bonne chance à tout le monde !* »(pub29) ; Là le but illocutoire est le « souhait » qui est exprimé avec une *condition de sincérité* (qu'on ne peut pas vérifier) liée à un *contenu propositionnel*, celui où l'émission souhaite une bonne chance à tous les participants.

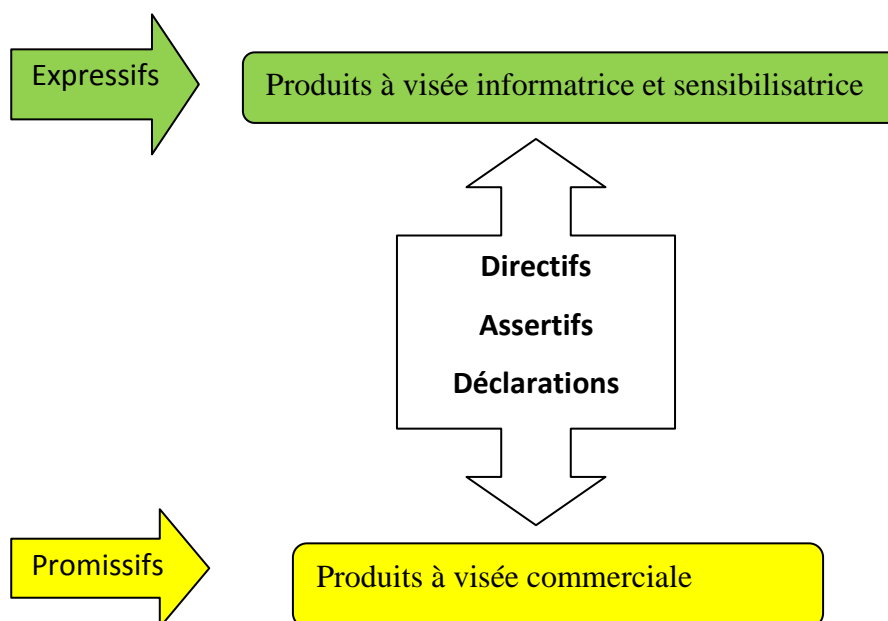
Les *Directifs* viennent en dernier, avec un degré d'usage moins important. Les tentatives pour *faire faire* résident sur un acte favorable pour l'auditeur que pour le locuteur ; ce qui n'est pas le cas éventuellement pour les publicités à visée commerciale. Lorsque l'annonceur dit : « *ne jetez pas vos sacs plastique dans la nature, protégeons notre environnement* » (pub 31), il accomplit, certes, une tentative pour *faire faire* ; mais la réponse à cette demande n'est qu'avantageuse que pour le téléspectateur pour son bien-être.

Corollairement, le deuxième groupe des « produits à visée informatrice et sensibilisatrice » implique des actes de langage accomplis à des degrés variés dans l'ordre suivant : les *Assertifs*, les *Déclarations*, les *Expressifs* et enfin les *Directifs*. Nous illustrons cette échelle par la figure suivante :



Pyramide illustrative des actes illocutoires du groupe 2 : produits à visée informatrice et sensibilisatrice

Les deux figurines que nous venons de présenter des deux groupes, à savoir les « Produits à visées commerciales » et les « produits à visée informatrice et sensibilisatrice » semblent inversées. La base et le sommet dans les deux classes sont alternés. Les *Directifs* sont mieux exploités par les « Produits à visées commerciales », ce qui n'est pas le cas du second groupe. Ce dernier se sert plutôt des *Assertifs* comme base. En outre, les Déclarations sont communes aux deux classes, mais à un rang encore alterné, non pas avec les Promissifs mais avec les Expressifs. La relation entre les deux groupes peut se présenter ainsi :



Représentation de la relation entre les actes illocutoires du groupe 1 et 2

V. Au-delà de l'interprétation sémantique, l'interprétation pragmatique. Le discours publicitaire : un acte de langage indirect et/ou un performatif implicite ?

Searle analyse une phrase récurrente dans une conversation quotidienne, celle de : « *peux-tu me passer le sel ?* » et il voit dans celle-ci toute une série d'actes de langage qui s'accomplissent en fonction du locuteur selon son intention, chez l'interlocuteur selon son interprétation et dans la situation de communication dans laquelle les interlocuteurs se trouvent. À cet effet, il affirme :

« *Que toutes les situations de significations ne sont pas aussi simples : dans les allusions, les insinuations, l'ironie et la métaphore (...) le sens de l'énonciation du locuteur et le sens de la phrase divergent de diverses manières* »⁷⁷.

L'étude de ces formes de réalisations différentes d'un même énoncé est ce que Searle appelle : « *actes de langage indirects* ». Il leur a consacré tout un chapitre dans son ouvrage *sens et expression*⁷⁸ de 1979. Dans l'exemple précédent, celui de : « *peux-tu me passer le sel ?* », la phrase derrière son aspect apparent d'une simple question, se réalise une demande de passer le sel. Cette demande constitue l'intention du locuteur qui repose sur le fait de produire chez son auditeur la connaissance qu'une demande - qui ne s'est pas produite à l'apparence- lui a été faite. Dans ce cas, Searle parle de la présence de deux *forces illocutoires* : 1) le locuteur dit ce qu'il veut à son interlocuteur qu'il fasse ; 2) l'interlocuteur fait ce que l'autre veut qu'il fasse. Dans cet exemple un acte illocutoire est accompli indirectement (la demande de passer le sel) par l'accomplissement d'un autre acte illocutoire (l'interrogation).

Par ailleurs, les directifs présentent, selon le philosophe, des actes intéressants à examiner en raison de leurs formes complexes. Ainsi, le recours à des énoncés trônés de « *politesse* » constitue dans la majorité des cas l'unique

⁷⁷ Searle, J. op.cit, 1982, p. 71

⁷⁸ La version originale de son ouvrage date de 1979 à l'édition Cambridge University Press, traduit plus tard aux éditions de Minuit en 1982.

moyen de conversation afin d'éviter l' « agressivité » de l'ordre. Corollaire, il serait plus « poli » de dire à quelqu'un par exemple : « ça ne vous dérangerez pas de fermer la porte en sortant ? » que de dicter directement des phrases purement impératives comme : « fermez la porte en sortant » ; cela aurait éventuellement des conséquences négatives : un refus catégorique de la part de l'interlocuteur ou bien un geste de claquement fort de la porte. Néanmoins, il faudra d'abord prendre en considération la situation et le contexte de communication ; il pourrait s'agir d'une discussion calme ou bien au contraire, d'une dispute. Tous ces critères sont à prendre en considération lors de l'analyse d'un énoncé.

Nous verrons par la suite le rôle du contexte du point de vue de l'*encodage* et du *décodage*. Cette perspective peut s'ajouter à notre analyse pour interpréter davantage les actes illocutoires publicitaires.

Lors de la classification des actes de langage que nous avons tenté d'élaborer dans le genre publicitaire, plusieurs exemples comme ceux de Searle ont surgi : de la promesse indirecte, des invitations d'achat derrière de simples phrases interrogatives, des assertions accompagnées par des demandes, etc. À cet effet, nous soumettrons encore une fois notre corpus médiatique à la perspective Searlienne pour y voir au clair ce qui n'apparaît pas à l'œil nu.

Nous essayerons alors de décrypter les messages publicitaires et de voir : **comment est-il possible que l'annonceur use, sans qu'il s'en aperçoive, de cette stratégie d'acte indirect ayant « une force pour agir » plus que l'énoncé littéral ne peut le faire ? Et enfin comment le téléspectateur arrive-t-il à décoder le message qui lui a été transmis ?**

Le modèle, sur lequel la théorie des actes de langage indirects repose, est issu même de la théorie des actes de langage ainsi que ce sur un certain nombre d'approches pragmatiques qui présument que la manière d'utiliser le langage dans une communication et dans un discours, est déterminée par « *des principes*

généraux à la base des inférences pragmatiques »⁷⁹. Ces principes ont été introduits par Grice en 1975. Elles se chargent d'une analyse purement pragmatique afin de limiter l'introduction de la sémantique aux *aspects vériconditionnels* des énoncés tout en gardant contact avec l'analyse des actes de langage indirects, voire la *sémiotique générative* de ces actes, initiée par Gordon et Lakoff⁸⁰ en 1975. Est débattue alors une problématique dans ce sens : « *puisque la connaissance de la langue ne suffit pas, tant s'en faut, pour interpréter un énoncé, puisqu'il faut faire appel à des procédures pragmatiques, quelle est la part respective du sens linguistique et du sens obtenu par les procédures pragmatiques ?* »⁸¹.

Certains défendraient bien l'idée de la pragmatique, d'autres se contenteraient plutôt du sens linguistique ; mais rien n'est mis à l'évidence de cet éternel débat puisqu'il n'existerait jamais « *une seule* » interprétation possible d'un énoncé et qu'il faudrait trouver des explications quant aux procédures sur lesquelles le destinataire s'appuie afin de parvenir à l'interprétation la plus plausible en fonction du contexte d'énonciation et de la situation de communication⁸², souligne Maingueneau. Ainsi, la situation dans laquelle le destinataire se trouve, l'invite à faire « *appel à des ressources qui ne sont pas strictement d'ordre linguistique, à une sorte de raisonnement sur la situation où il se trouve* »⁸³.

La perspective que se fixent les actes de langage indirects à décrire est qu'un même acte de langage, c'est-à-dire une même valeur illocutoire, peut avoir plusieurs réalisations différentes (figure 1). Prenons l'extrait pertinent du corpus (pub12) et voyons la possibilité de ses multiples réalisations. Ainsi, une question peut avoir l'apparence d'une phrase :

⁷⁹ Cf. Moeschler, Chapitre 7 : *Lois de discours, maximes de conversation et postulats de conversation*, p.181 http://www.unige.ch/lettres/linguistique/moeschler/enseignements/belgrade/lecture1_2.pdf (consulté le 22/04/2014)

⁸⁰ idem

⁸¹ Maingueneau, D., op.cit., 2014, *Analyser les textes de communication*, ed. Armand Colin, Paris, p.17

⁸² Idem P16

⁸³ idem p.16

- 1) Interrogative : « *pourquoi commencer l'année avec le programme Activia ?* » ou,
- 2) Déclarative : « nous souhaitons savoir la raison pour laquelle vous commencez l'année avec le programme Activia. » Ou même,
- 3) Impérative : « dites-nous la raison de votre choix pour commencer l'année avec le programme Activia »

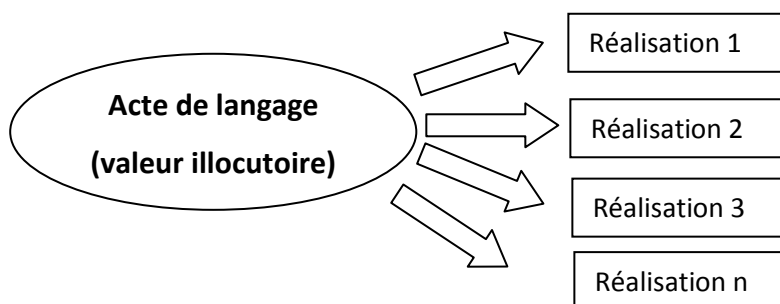


Fig. 1

Dans le cas contraire, « *une même structure peut exprimer des valeurs illocutoires diverses* »⁸⁴. Autrement dit, la même phrase peut exprimer plusieurs actes (figure 2). Comme pour la publicité 31 : « *un sac plastique met 400 ans pour disparaître...* ». Cette structure phrastique peut exprimer :

- 1) Une assertion : « *Nous vous informons qu'un sac plastique met 400ans pour disparaître* »,
- 2) Un constat : « *On a constaté qu'un sac plastique met 400ans pour disparaître* »,
- 3) Un avertissement : « *Attention, on vous avertit qu'un sac plastique met 400ans pour disparaître* »,
- 4) Une requête : « *Ne jetez pas vos déchets puisqu'un sac plastique met 400ans pour disparaître* », voire le tout en même temps.

Ces valeurs illocutoires prennent sens dans le contexte où elles apparaissent et entretiennent des relations entre elles. Dans l'exemple précédent, l'avertissement vient *spécifier* l'assertion.

⁸⁴ KERBRAT-ORECCHIONI, C., 2008, op.cit, p.34

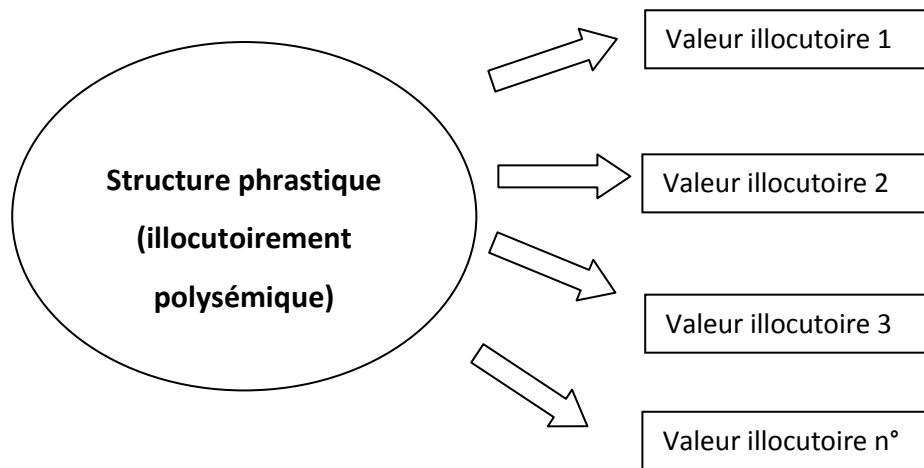


Fig.2

Dans d'autres cas comme dans l'énoncé : « *vous aimez vos cheveux ?* » (pub14) qui se présente comme question, or, en fait, l'acte repose plutôt sur une demande (requête) : l'annonceur demande à son destinataire d'accomplir l'acte mentionné bien qu'il s'informe en apparence sur sa capacité de l'accomplir, en l'occurrence acheter le produit si le destinataire (ici la femme) se préoccupe réellement de l'entretien de ses cheveux. Se sous-entend ainsi derrière cette question une demande dans l'attente que le destinataire fera preuve de sa sincérité : acheter le produit est une preuve de la part du consommateur. Dans cette illustration la requête vient *se substituer* à la question. Searle attribue à cette dernière le nom d'acte *secondaire* ou « *littéral* »⁸⁵, alors que la valeur qui vient remplacer la valeur apparente-la question dans notre exemple- est appelée « *acte primaire* » ou « *dérivé* ». Autrement dit, celui qui pose la question : « *vous aimez vos cheveux ?* » accomplit un acte illocutoire « *secondaire* » en énonçant une phrase (ici une phrase interrogative) dont le sens est « *littéral* ». L'« *acte primaire* », quant à lui, repose plutôt sur ce qui est censé être dit, à savoir l'acte réellement visé (la requête) de la part de l'énonciateur.

Toutefois, cette première analyse n'est pas, de *fond en comble*, exhaustive du fait que la question posée par l'annonceur n'accomplit pas uniquement une « requête ». Elle peut être cependant une « condition », car la suite de cette

⁸⁵ Searle, 1982 op. cit. p75

question est la phrase « *ne les laissez pas tomber* ». Ainsi, comprise, l'énonciation suivante : « *si vous aimez vos cheveux, alors ne les laissez pas tomber* ». Corollairement, le mécanisme de l'interprétation du sens secondaire reste un champ assez vaste qui nécessite, le cas échéant, d'autres facteurs dépassant ceux de la simple structure phrastique.

Le tableau suivant résume ainsi les deux réalisations de l'acte illocutoire en fonction de la structure phrastique :

Type (ou forme de la structure phrastique)	Acte « secondaire » (ou littérale, primitive)	Acte « primaire » (ou dérivé)
Valeur propre	Valeur apparente	Valeur réelle
/	Instance productive	Intention directive
Phrase interrogative	Une question	Une requête
Phrase impérative	Un ordre	Une demande Un rappel Une menace,...
Phrase déclarative	Une assertion	Une demande Une annonce Une information Une menace,...

Voyons désormais les différentes réalisations des slogans de notre corpus en acte *secondaire* et *primaire* selon leurs apparitions dans les deux contextes : algérien et français

A. Contexte algérien

extraits de slogans	Type de phrase	Acte « secondaire »	Acte « primaire »
Algérie télécom : le bon choix	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête

Mobilis et que tout le monde parle	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Allo OTA simple et intelligent	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Djezzy vive l'Algérie	Phrase déclarative	Une assertion	Un engagement
ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
Vénus : la beauté au quotidien	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
avec ENIEM nos jours sont meilleurs	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Condor : un cinéma chez vous	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
OMO il sali ses vêtement encore et encore, l'essentiel qu'il apprenne	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
Alliance assurance, plus qu'une assurance une alliance	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
Protégeons notre environnement	Phrase impérative	Un ordre	Une demande
Etzo là où que vous soyez, Etzo	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse

pour vous			
Nedjma avec vous les verts, avec toi l'Algérie	Phrase déclarative	Une assertion	Un engagement

B. Contexte français

Exemple de slogan	Type de phrase	Acte « secondaire »	Acte « primaire »
SFR carrément vous	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Bouygues télécom, en faire plus pour vous	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
La vie change avec Orange	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Incroyable mais Free	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Grand-mère sait faire un bon café	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Essayez Activia en ce moment c'est convenu ou remboursé	Phrase impérative	Un ordre	Un conseil
Quatre vingt quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité	Phrase déclarative	Une assertion	Une information + une requête
Nouveau	Phrase	Une assertion	Une requête

réfrigérateur « cool efishen » si innovant si Simens	déclarative		
Led tv la génération qui va tout changer	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
VANISH et les taches s'évanouissent	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
Changeons de vie changeons l'Automobile	Phrase impérative	Un ordre	Une requête
Mercedes, le meilleur sinon rien	Phrase déclarative	Une assertion	Une requête
Faire du ciel le plus bel endroit de la terre.	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
La Maaf la référence qualité prix	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
Suez environnement	Phrase impérative	Un ordre	Une demande
Réseau ferré de France : nous avons de grands projets pour vous	Phrase déclarative	Une assertion	Une promesse
EDF : les athlètes sont la lumière des jeux, nous sommes	Phrase déclarative	Une assertion	Une information

fiers de les éclairer.			
Sécurité routière : tous responsables	Phrase déclarative	Une assertion	Un rappel

Pour un premier constat, nous pouvons avancer que les slogans publicitaires sont soit des phrases **déclaratives** ou **impératives** qui accomplissent, comme acte secondaire, soit des **assertions**, soit des **ordres** « atténués » ayant plusieurs valeurs illocutoires (ou acte primaire) importe peu leur contexte de diffusion (algérien ou français).

Les réalisations indirectes des différentes énonciations peuvent être, dans certains cas, *conventionnelles* ou *non conventionnelles*⁸⁶. Ce point traité par Searle est lié au contexte même de l'énonciation et cela varie d'une langue à une autre. Ainsi, l'expression « *Nedjma, avec vous les verts* » (pub37) ne peut être décryptée que par le public visé, en l'occurrence les Algériens. Ces derniers attribuent, cette couleur à l'emblème national est au maillot de l'équipe nationale de football. Dans un autre contexte, l'expression « *je m'étais mis sur mon trente et un* » (pub7) peut être décodée aussi que par un public donné, à savoir les Français. Ainsi, l'expression « *se mettre sur son trente et un* » signifie dans le contexte français : « mettre ses plus beaux habits ». La « conventionnalisation » joue ainsi un caractère décisif pour le fonctionnement indirect de certains énoncés.

Des deux notions de *primaire* et *secondaire* initiées par Searle se voient côtoyer les concepts de *performatifs explicites* et *implicites* forgés par Austin. Il serait dans ce sens opportun de faire appel au concept de performativité afin de mieux cerner la nature du discours publicitaire.

Nous l'avons déjà vu que Searle attribue à une énonciation deux critères de réalisations : un premier acte qu'il qualifie de *secondaire* lors de la réalisation

⁸⁶ KERBRAT-ORECCHIONI, 2008, op. cit p39

littérale et un autre qu'il appelle *primaire* ; celui-ci repose sur l'acte réellement accompli. Ainsi, une assertion peut être une promesse, un rappel ou même une demande.

Austin, de sa part, fait une distinction des performatifs *explicites* et *implicites* pour dire que les premiers sont « *des phrases qui désignent explicitement l'acte qu'elles servent à accomplir* »⁸⁷ exemple : « *je vous déclare unis par le lien du mariage* ». Ce qui fait d'ailleurs la performativité explicite de cette phrase est la partie « *je vous déclare* » dont le sens dépend intégralement de la phrase émise. Les seconds, appelés également *primaires*, sont des « *phrases qui font référence à une convention, mais ne désignent pas explicitement l'acte qu'elles servent à accomplir* »⁸⁸ ; exemple : « *Accepte !* » est un performatif implicite qui peut avoir « *je te conseille d'accepter* » ou « *je t'ordonne d'accepter* » comme performative explicite. Les interprétations des performatifs implicites voient leurs sens varier en fonction du *contexte*, à savoir l'ensemble des circonstances qui entourent la production de la phrase.

Dans la plupart des slogans publicitaires, les phrases sont « *performativement* » implicites comme dans l'énoncé « *Essayez Activia en ce moment, c'est convaincu ou remboursé* »(pub12), l'ordre est émis dans le but de conseiller ou suggérer au téléspectateur de consommer le produit en question. Le performatif explicite serait donc exprimé comme tel : « **nous vous conseillons/ suggérons d'essayer Activia en ce moment, c'est convaincu ou remboursé** ». Aussi dans « **Bouygues télécom, en faire plus pour vous** » (pub6) qui explicitement serait annoncé comme : « **Bouygues télécom promet d'en faire plus pour vous** ».

Dans ce sens l'idée de performatif *implicite* rejoint en apparence celle d'acte *primaire* selon la version searlienne dans la mesure où à l'accomplissement d'un acte *littéral, secondaire* ou *explicite* se trouve un autre *primaire* ou *implicite*.

⁸⁷ Bracops, M, op. cit p. 38

⁸⁸ Idem p. 38

Être *primaire* ou *implicite*, le discours publicitaire, jouit de ce caractère discursif particulier censé répondre à ce genre. La publicité présente en effet un terrain pourvoyeur de pratiques linguistiques variées et de constructions phraséologiques maniées au service d'un discours captivant et contemporain en fonction de la nature et aux attentes d'un public exigeant.

Des conclusions partielles.

L'approche pragmatique du discours publicitaire et en particulier les actes de langage nous a offert la possibilité de découvrir et d'appliquer des théories titanesques qui se sont pleinement investies dans le monde complexe du langage. De la théorie d'Austin à celle de Searle, le travail s'est démontré assez délicat dans la mesure où la théorie searlienne a réussi à repérer plusieurs défaillances dans le système de classification des actes de langage d'Austin grâce à une série de variations significatives.

En effet, la nouvelle taxinomie de Searle, considérée comme la nouvelle vision pragmatique du langage, nous a permis d'élaborer une classification plus ou moins adéquate des différents actes de langage dans le discours publicitaire des deux catégories de la publicité que nous avons pris l'initiative de les classer, à savoir celle des « produits à visées commerciales » et celle des « produits à visée informatrice et sensibilisatrice ». Chaque catégorie est munie d'un ordre respectif des différents actes (*Directifs, Assertifs, Promissifs, Expressifs et Déclarations*) en fonction de la finalité illocutoire des messages.

Aussi avons-nous eu la possibilité de constater que les *Directifs*, sont plus exploités par la catégorie des « produits à visée commerciale » tandis que les *Assertifs* sont plus pertinents dans la seconde catégorie des « produits à visée informatrice et sensibilisatrice ».

En outre, l'analyse de l'ensemble des slogans publicitaires montre que ces courtes phrases se présentent soit comme phrases déclaratives, soit comme phrases impératives qui réalisent des actes secondaires d'assertion ou d'ordre. Dans ces actes secondaires, il n'existe pas de correspondance biunivoque *entre*

le type de phrase et l'acte primaire dans la mesure où ces actes possèdent plusieurs valeurs illocutoires importe peu leur contexte de diffusion (algérien ou français).

Par ailleurs, les différentes énonciations publicitaires à réalisations indirectes peuvent dans certaines circonstances être conventionnelles. Par conventionnelle, Searle nous oriente à considérer le contexte de réalisation qui joue un rôle décisif quant à l'interprétation de quelques actes de langage indirect.

Enfin, il serait plausible de souligner que le discours publicitaire recèle des caractères discursifs très particuliers parmi lesquels se réalisent des actes à la fois littéraux, secondaires (*ou explicites*) et primaires (*ou implicites*).

Chapitre III

L'organisation et les stratégies énonciatives de la publicité télévisuelle algérienne et française.

« Avant l'énonciation, la langue n'est que la possibilité de la langue. Après l'énonciation, la langue est effectuée en une instance de discours, qui émane d'un locuteur, forme sonore qui atteint un auditeur et qui suscite une autre énonciation en retour »

*Bneveniste, E., l'appareil formel de l'énonciation,
In: Langages, 5^e année, n°17, 1970. L'énonciation, sous la
direction de Tzvetan Todorov . pp. 12-18.*

Introduction partielle.

À la suite du chapitre au travers lequel nous avons tenté d'approcher le discours publicitaire sous l'angle de l'approche pragmatique, nous continuons ce parcours par l'analyse de la conception énonciative de ce phénomène médiatique dans le but de repérer des stratégies inhérentes à ce type de discours et nécessaires à son évolution énonciative.

À cet effet, notre perspective repose sur une analyse pragmatique des principaux repères de la conception énonciative du discours publicitaire. Dans ce sens et dans un premier temps, nous tenons à présenter une distinction des concepts de : texte, discours, situation et contexte de communication, afin de pouvoir utiliser des dénominations plus ou moins appropriées et moins confuses, du moins en ce qui concerne notre étude, et qui s'inscrit en sus dans le cadre de l'analyse du discours d'une part et de la pragmatique d'autre part.

Se pose ainsi la question suivante : **où la publicité télévisée se situe-t-elle en tant que genre de discours et type de « texte oral et graphique » ? Et, par conséquent, quelle distinction faudrait-il faire entre une situation de communication et un contexte communicationnel lors de la diffusion d'une publicité telle que nous la voyons ? Quels sont les composantes et les sujets de ce genre discursif ? Autrement dit, comment est conçu un discours publicitaire ?**

Les questions traitées à ce premier niveau font l'objet d'une étude descriptive des phénomènes de *discours* et de *communication* liées à la publicité. À cet effet, les réflexions des deux linguistes français Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau constituent la première référence, avec d'autres méthodes et théories, de notre perspective dans le cadre de l'analyse de discours.

Ensuite et dans un second temps, l'analyse vise à traiter les différentes stratégies énonciatives liées au discours publicitaire. Il s'agit en fait de l'une des classifications faites par Charaudeau, portant sur les correspondances entre des *modes de discours* et certains *types* de texte, qui nous a davantage sollicités d'appliquer en premier lieu et à partir de ces quatre modes d'organisation

(l'*Enonciatif*, le *Descriptif*, le *Narratif* et l'*Argumentatif*) l'appareil *Enonciatif* à notre corpus médiatique afin de repérer **les différentes stratégies énonciatives employées dans les messages publicitaires algériens et français**. Dans ce sens, nous tentons souligner la manière avec laquelle s'organise l'énonciation d'un texte publicitaire en ayant la classification du linguiste P. Charaudeau comme repère principal à notre description.

I. La publicité télévisuelle entre genres de discours et types de textes.

On parle parfois de « *texte* publicitaire », souvent c'est le concept de « *discours* publicitaire » qui apparaît dans la plupart des études sociolinguistiques d'une manière alternative sans pour autant distinguer l'un de l'autre.

I.1 Essais de définitions pour des dénominations appropriées.

Dans un premier temps, définir le concept de « *communication* » serait l'élément introductif qui permettrait entre autres l'approche définitionnelle des autres concepts : **texte, discours, situation et contexte communicationnel** ; puisque ces derniers font parties de ce concept en question.

Ce terme a été largement traité et a fait l'objet de plusieurs études qui ont tenté de donner une définition plus ou moins exhaustive ; tâche qui ne semble jusqu'à aujourd'hui à la portée des spécialistes du fait que chaque discipline y ajoute un facteur intérieur ou extérieur susceptible de contribuer à la modification de la définition.

En effet, étant « *le propre des individus vivants en société* »⁸⁹, le phénomène de *communication* était et est au carrefour de plusieurs théories et réflexions. Nous en citons la pragmatique (Austin 1970), l'ethnographie (Hymes 1984), la sociolinguistique psycho-langagière (Labov 1978, Gumperz 1989, Gofmann 1974) et bien d'autres. Toutefois, Charaudeau nous avertit de ne pas confondre les phénomènes de « discours » et de « communication ». La distinction des deux concepts nécessiterait selon lui une certaine rigueur

⁸⁹ Charaudeau, P, Maingueneau, D, 2002, Dictionnaire d'analyse du discours, éd. Seuil, Paris, p 111

conceptuelle sans pour autant négliger l'ensemble des « *instruments de réflexions et de descriptions* »⁹⁰ liés aux deux concepts.

I.2 Distinction Discours/ Communication

I.2.1 Qu'est-ce qu'un discours ?

Essentiel de le souligner, le concept de « *Discours* » est l'émergence de plusieurs querelles de théories autant en linguistique, en analyse du discours qu'en sciences du langage. En effet, le concept a vu le jour dans les années cinquante après la théorie de Saussure, critiquée par Gustave Guillaume expliquant que la langue est abstraite et qu'il serait difficile de l'approcher. Le terme entre ainsi dans une chaîne d'oppositions classiques en linguistique et se voit confronté à la phrase, à la langue, au texte et à l'énoncé.

En 1952, Z.S. Harris parle d'« *analyse du discours* », d'autres de « *grammaire du discours* ». À cette époque, l'opposition se focalisait sur le couple **Discours vs phrase** et l'on avançait que le « *discours constitue une unité linguistique constituée d'une succession de phrase* »⁹¹

La distinction **Discours/langue**, quant à elle, se rapproche de celle de Langue/ parole déjà initiée par F. de Saussure et précisée par la suite par A.H. Gardiner (1932/1989). Cette opposition oriente le discours vers deux dimensions : la dimension *mentale* ou *sociale*. A.H. Gardiner s'oriente vers la dimension *sociale* ; G. Guillaume choisit celle du *mental*.⁹² Nous verrons cette distinction par la suite quant aux six principales acceptions soulignées par Maingueneau.

Le terme se propage ensuite peu à peu dans les travaux du linguiste français Émile Benveniste qui l'associe à celui d'« énonciation » et le définit comme

⁹⁰ Les instruments de réflexions et de descriptions auxquels le linguiste fait référence relèvent de certaines branches de la linguistique et de la sémiotique qui proposent des points de vue sur la langue et le langage dans des disciplines qu'ils dénomment : *analyse de discours, grammaire du discours, grammaire de texte, grammaire communicative*, etc.

⁹¹ Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 185

⁹² Idem p 186

« une énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre »⁹³

Cette définition rejoint les théories de la philosophie du langage introduites par John Langshaw Austin (1962) puis développées par John Searle (1972) quant aux actes du langage. En effet, les théories plaident l'idée de la présence d'un acte au moment du dire (*Quand dire c'est faire*).

L'image de **Discours vs Texte** semble plutôt claire et ne suscite pas beaucoup de réflexions dans la mesure où « le discours est conçu comme l'inclusion d'un texte dans son contexte »⁹⁴. Par contexte, Adam se réfère aux conditions de production et de réception.

En Analyse du Discours, le concept de « *Discours* » désigne, dans son sens le plus large, en distinction de celui de *langage*,

« Un champ d'investigation délimité d'un certain mode d'appréhension du langage : ce dernier n'y est pas considéré comme une structure arbitraire mais comme l'activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés »⁹⁵

Par « *champs d'investigation délimité* », Maingueneau souligne que le terme est dans sa forme singulière, c'est-à-dire qu'on parle de : « le discours » ou « le domaine de discours » ; un domaine qui ne peut être soumis à une analyse exclusivement linguistique. Le *Discours* constitue ainsi l'objet d'étude de plusieurs disciplines ce qui a mené à l'appellation d'« *analyse du discours* » (Harris 1952), voire même « *grammaire du discours* » ou encore « *linguistique textuelle* » à notre ère⁹⁶.

En sciences du langage, sous la plume de Maingueneau⁹⁷ se trouvent six définitions parmi les plus pertinentes du domaine susdit, nous en citons que six :

⁹³ Benveniste, E., 1966, *problèmes de linguistique générale 1*, chapitre 19, éd. Gallimard, paris, p 242

⁹⁴ Adam, J.M, 1999, *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan, p 39

⁹⁵ Maingueneau, D., 1996, *les termes clés de l'analyse du discours*, éd. Seuil, p 28

⁹⁶ Idem, p 28

⁹⁷ Maingueneau, D., 1976, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette, p. 11 sq.

(1) En linguistique structurale, le concept de « Discours » est synonyme de la parole saussurienne. Cette dernière, en tant que faculté du langage, concerne l'usage individuel de la langue et les faits de la langue.

(2) En sus, le « *discours désigne - au sens harrissien- des suites de phrases considérées du point des règles de leur enchaînement. Il s'agit donc de l'intégration de discours 'discours 2' à l'analyse linguistique* »⁹⁸.

(3) La troisième définition, que relève Maingueneau, s'oppose à celle d'« énoncé » et est considérée comme la plus usitée en analyse du discours, en particulier l'approche française. Aussi suggère-t-elle que le « *Discours désigne une suite de phrases rapportées à des conditions de production* »⁹⁹. Cette acception implique la situation de communication.

(4) En 1966, dans son ouvrage *problème de linguistique générale*, Benveniste renvoie le concept de « Discours », dans sa théorie, à la mise en fonctionnement de la langue et le relie directement à l'instance d'énonciation (je, tu, ici, maintenant, ...) et l'oppose à « récit » marqué par l'absence de la subjectivité.

(5) Benveniste distingue les concepts (langue / discours) et avance qu'« *avec la phrase, on quitte le domaine de la langue comme système de signes, et l'on entre dans un autre univers, celui de la langue comme instrument de communication, dont l'expression est le discours* ». Ici, le linguiste souligne clairement que lors d'une communication, nous ne parlons plus de langue mais de discours. Cette acception rejoint en partie celle du sens Harrisien dans la mesure où toutes les deux nomment Discours, tout ce qui se produit au niveau d'une phrase.

(6) Aujourd'hui, et depuis les années 80, ce terme envahit les sciences du langage, note Maingueneau, et se réfère à l'activité verbale ou de parole en général. Cette dernière est l'objet de diverses disciplines des sciences humaines regroupées sous le nom de **pragmatique**. Dans cette discipline, une interdiction ou un proverbe sont un discours ; par exemple : le « STOP » du code de la route

⁹⁸Cisse, M., Diakité, M., *linguistique, analyse du discours et interdisciplinarité*, in revue électronique internationale de sciences du langage Sudlangues, n° 8, 2007, p 121 (<http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/doc-217.pdf>) consulté le 10/11/2014

⁹⁹Idem, P 121

représente en effet un discours même s'il s'agit d'un seul mot. Dans ce cadre, la pragmatique avance un certain nombre de « réflexions forces » que Maingueneau cite comme suit :

- ***Le discours suppose une organisation transphrastique.*** Autrement dit, le discours ne revoit pas nécessairement à une suite de mots constituants plus qu'une phrase. Il représente un autre ordre que celui d'une phrase comme le cas des interdictions ou des proverbes. Ainsi, nous pouvons d'ores et déjà considérer les slogans publicitaires, ayant en partie les mêmes caractéristiques des proverbes, comme des « discours ». Ainsi : (« *Algérie télécom, le bon choix* », « *Bouygues télécom, en faire plus pour vous !* », « *incroyable mais Free* », ...) sont autant des discours.
- ***Le discours est orienté.*** Dans cette perspective, Maingueneau explique que tout discours, quelle que soit sa conception, est « orienté ». Par « orienté », il entend qu'il est réalisé pour un but et que le locuteur infléchit son discours en fonction de son interlocuteur et de la situation de communication. Toutefois, cette caractéristique d'orientation ne se limite pas uniquement à la visée d'un discours, elle renvoie également aux principes des temps et des modes. En effet, le discours change souvent de direction à travers des outils d'anticipation (« on va voir que... », « j'y reviendrai »...) ou de recul (« ou plutôt... », « j'aurai dû dire... »), explique Maingueneau. Cette forme de « guidage » est soumise à différentes conditions selon la forme d'un énoncé : (1) « *monologal* » ou (2) « *dialogal* »¹⁰⁰.

Le principe du « discours orienté » initié par Maingueneau relève d'une réflexion pragmatique qui n'est pas foncièrement originale car elle s'aligne à côté de celle de la dimension d'un acte « *illocutionnaire* » avancé déjà par Austin, voire chez Searle par l'acte « *primaire* » dans

¹⁰⁰(1) « Monologal » de monologue renvoie à « un discours non-adressé, si ce n'est qu'à soi-même ». C'est le fait de penser à voix haute.(2) « Dialogal » de dialogisme, un concept emprunté au cercle de Bakhtine par l'analyse du discours ; il désigne l'ensemble des relations qu'entretient un énoncé avec d'autres (Charaudeau, Maingueneau, 2002, : 175, 390)

leurs théories des « actes de langage ». Toutes ces méditations expliquent entre autres que la production d'un énoncé ou de la parole ne se conçoit qu'avec une visée de la part de son auteur. De ce fait, est née l'idée du discours comme forme d'action.

- ***Le discours est une forme d'action.*** Comme nous venons de voir, l'idée d'« orientation » est liée à celle d'« action » afférente à la problématique des « actes de langage » dans le sens où toute production langagière forme un acte visant à effectuer des modifications dans une situation de communication (promesse, affirmation, interrogation, ...). Ce dernier apparaît sous plusieurs formes : une conversation ordinaire, une annonce publicitaire, un journal télévisé, ..., à ce stade, apparaît les acteurs de ces actes, à savoir l'émetteur (destinateur) et le récepteur (destinataire) qui, logiquement, sont en échange interactif direct ou indirect. Maingueneau parle ainsi de « *discours interactif* ».
- ***Le discours est interactif.*** Dans ce sens la notion d'interactivité se réfère à celle de conversation dans une situation où se trouvent des interlocuteurs entretenant un échange langagier. Toutefois le discours ne se présente pas uniquement sous cette image ; il peut se concevoir sous différentes formes telles qu'une énonciation unilatérale : une émission télévisuelle, une annonce publicitaire, ... où l'émetteur n'entre pas en interaction - plus ou moins directe- avec son destinataire. Mais cette situation n'est pas entièrement admise par certains théoriciens qui continuent à défendre l'idée que le discours est interactif et que la production orale désigne l'emploi « *authentique* » du discours ; tandis que les autres formes d'énonciation ne font que l'objet d'un simple usage de la langue. Maingueneau souligne à cet effet qu'il faudrait distinguer « *l'interactivité fondamentale du discours* » et « *l'interaction orale* ». D'ailleurs, il explique clairement qu'il existe explicitement ou implicitement un destinataire au propos du locuteur ;

« Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive (on parle aussi de dialogisme, elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres énonciateurs, virtuels ou réels, elle suppose toujours la présence d'une autre instance d'énonciation à laquelle s'adresse l'énonciateur et par rapport à laquelle il construit son propre discours »¹⁰¹

Le linguiste exclut donc l'idée de considérer cette forme de conversation (émission télévisée ou radiophonique) comme « discours par excellence » et la considère comme « un des modes de manifestation de l'interactivité fondamentale du discours »¹⁰².

- **Le discours est contextualisé.** Il est reconnu que le contexte est extérieur au texte et détermine le décor de sa conception. Caractéristique qui n'est nullement le cas du discours, car le discours est plutôt « contextualisé » ; c'est-à-dire qu'un énoncé ne peut avoir de sens en dehors du contexte. Ce dernier est soumis aux différentes modifications du discours tout au long de l'énonciation. Les énoncés : « **La vie change avec ORANGE** » (pub7) ou encore « **ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement** » (pub10) n'ont, en effet, de sens que dans leur contexte, à savoir celui de la publicité qui nous permet d'accepter l'étrange proposition de ces énoncés. Charaudeau assigne d'ailleurs à ce genre de production le nom de « *situation de discours* ». Une visée que le linguiste a voulu nous exhiber en faisant la distinction entre les concepts : *situation de communication* et *contexte communicationnelle*. Une différenciation à laquelle nous nous sommes orientée lors de notre analyse.
- **Le discours est pris en charge.** Cette réflexion pragmatique impose au discours la co-présence d'un émetteur et d'un récepteur ayant conscience des circonstances de la production d'un énoncé. Autrement dit,

¹⁰¹ Maingueneau, D., 2014, *Analyser les textes de communication*, ed. Armand Colin, Paris, p 43

¹⁰² Idem, p43

l'interprétation d'un message se fait en fonction des « *sources de repérage* » : personnels (pronoms personnels), temporels (temps), spatiaux (lieux) et d'attitudes (modalisations). Cela signifie que le locuteur, souverain de son discours, est en mesure de *moduler* ses propos selon l'acte visé et l'effet recherché. Il peut, à cet effet, adhérer, réfuter, commenter ou ironiser un énoncé. C'est d'ailleurs l'objet de l'analyse des formes de subjectivité. Dans le domaine publicitaire, l'annonceur se fixe l'objectif d'atteindre le maximum de public en modalisant son discours à la manière argumentative et rhétorique du langage :

- Il argumente : « ***ELSEVE de L'OREAL PARIS, 95% des femmes ont constaté son efficacité*** » (pub14),
 - Il amplifie par une figure rhétorique : « ***LED TV la génération qui va tout changer*** » (pub18),
 - Il métaphore : « ***VANISH et les taches s'évanouissent*** »(pub20)
- ***Le discours est régi par des normes.*** Comme tout acte de parole, le discours est régi par des normes. L'émetteur ne peut dans ce sens avancer des propos sans que ceux-ci soient justifiés dans un cadre de normes spécifiques afférentes aux contextes et aux situations de communication. Ces normes sont le résultat des conventions créées par un travail de *légitimation* de la part des locuteurs. C'est ainsi qu'une question n'est posée par un émetteur sans que ce dernier n'ait la conviction que la réponse se trouve plus ou moins chez son destinataire. En sus, le discours se veut normatif en fonction de son destinataire ; le domaine publicitaire témoigne d'ailleurs de cette situation. Voici un extrait pertinent de notre corpus :

(1) « moi, au ***ramadhan*** ma demeure s'épanouit quand je suis entouré de mes enfants... » (Pub 10)

(2) « pour nous [...] les fêtes, ça commence un mois avant :: y a le repas de ***Noël*** de bureau » (Pub 12)

Dans les deux énoncés, le produit proposé est le même ; il s'agit du yaourt ACTIVIA du groupe DANONE, connu pour sa texture et ses bienfaits quant aux soucis de digestion. Pourtant, le contexte du discours est clairement différent dans les deux phrases. En effet, le choix des mots est lié directement à la nature socioculturelle des destinataires, à savoir les téléspectateurs. En analysant, les extraits de plus près, nous pouvons tout de suite voir la distinction entre le vocable « **ramadhan** » d'un côté et « **Noël** » d'un autre ; sachant que ces deux termes se réfèrent à deux événements de festivité importants de deux populations ayant des pratiques, des mœurs, des religions et des idéologies aussi différentes l'une que l'autre.

Cette situation explique foncièrement la caractéristique normative d'un discours.

- *Le discours est pris dans un interdiscours.* Cette dernière réflexion pragmatique fraie un chemin dans les genres et la typologie des différents discours qui coexistent. Car chaque type et genre de discours entretiennent des relations directes ou indirectes avec d'autres discours lui permettant en même temps d'être distinctif. Dire qu'un discours est politique, journalistique, philosophique ou publicitaire, c'est avoir la possibilité de distinguer l'un de l'autre par les liens qu'entretient un genre avec un autre. Cependant, cette interrelation rend, selon les théoriciens, l'approche du discours interdisciplinaire ; il s'agit dans ce cas d'une approche du *langage*, appelée selon certains linguistes : « *linguistique du discours* »¹⁰³ en la distinguant de celle de la « *linguistique de la parole* ». Cette opposition a permis en fait de dépasser la thèse « langue/parole » initiée par F. de Saussure.

À partir des acceptions précédentes et des réflexions pragmatiques, nous pouvons tenter une définition à titre d'essai du concept en question : *le*

¹⁰³ Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 190

« Discours » est une production d'un énoncé par un locuteur dans une situation de communication donnée à partir d'un enchaînement de mots puis de phrases ayant un sens. Dans ce cas, nous pouvons ainsi parler- quant à notre objet d'étude- de « discours publicitaire ».

Cependant, qu'est-ce qui distingue dans cette situation le concept de « communication » de celui de « discours » ?

I.2.2 Qu'est-ce qu'une communication ?

Charaudeau représente l'acte de communication comme :

« Un dispositif au cœur duquel se trouve le sujet parlant (le locuteur, qu'il parle ou écrive), en relation avec un autre partenaire (l'interlocuteur) »¹⁰⁴

Cette première acception démontre que l'acte de communiquer représente une construction dans laquelle se trouvent deux individus au minimum en relation d'intercommunication ; il s'agit des interlocuteurs. Ce dispositif se compose essentiellement de quatre parties : la situation de communication, les modes d'organisation du discours, la langue et le texte.

En sus, dans la perspective psycho-langagière, la communication est décrite comme :

« Un ensemble de niveaux des contraintes situationnelles en termes de finalité, d'identité, de propos et de circonstances qui déterminent les niveaux des caractéristiques discursives et sémiologiques, le tout constituant un contrat de communication »¹⁰⁵

Dans la seconde perspective, l'acte de communication est représenté comme un « contrat » établi en fonction de la situation de communication dans laquelle se trouvent les sujets communicants ayant une ou des intentions communicatives de leur acte, différent par leurs identités langagières et psychosociales, par ce qu'ils disent à travers un contexte communicationnel ; le tout qualifie les niveaux des caractéristiques discursives et sémiologiques présents dans un acte

¹⁰⁴ Charaudeau, P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, éd. Hachette Livre, Paris, p 634

¹⁰⁵ Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 112

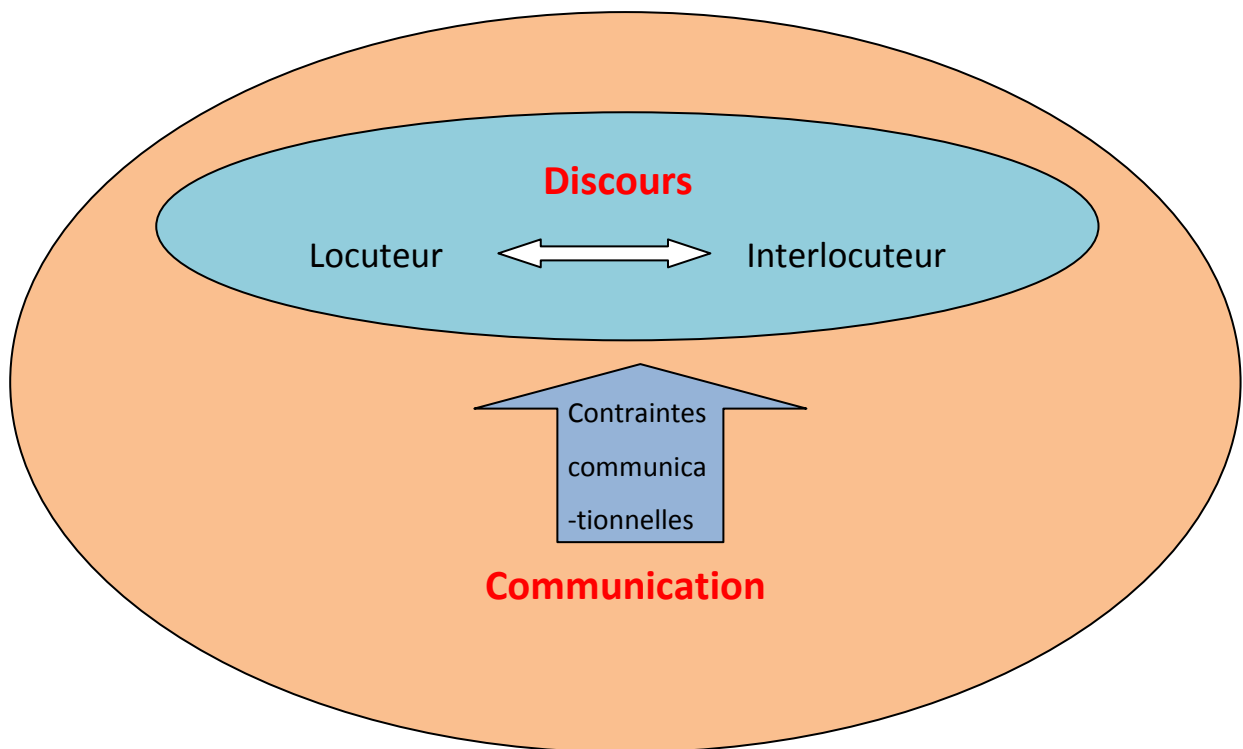
de communication : donner un ordre, faire une demande, faire un constat, voire inciter à faire,...

Pour Shannon (1952) « *la communication est la transmission d'un message d'un endroit à un autre* »¹⁰⁶. Par *endroit*, il se réfère à l'émetteur et au récepteur ainsi que la relation qu'entretient l'un avec l'autre. Son objectif principal repose sur la réduction du bruit pour optimiser la communication. Dans cette perspective, il s'agit plutôt d'une approche d'ordre technique du concept « communication ». En effet, le théoricien développe les concepts de « Valence » et de « Entropie »¹⁰⁷ en présentant des formules définies pour les calculer. Cette méthode a révélé l'aspect scientifique de la communication qui repose sur l'information prise comme un élément unique, non redondant, d'après Shannon.

À partir de toutes les définitions de « Discours » et de « Communication » que nous venons de voir, la distinction Discours/Communication réside en apparence sur la relation qu'entretient l'une avec l'autre. Le discours, étant un synonyme « fantôme » d'énonciation, se trouve dans le cercle large de la communication. Cette dernière représente, comme nous l'avons déjà vu, un dispositif, voire, un contrat englobant des sujets communicants et des contraintes communicationnelles. Nous représenterons cette distinction de la manière suivante :

¹⁰⁶ Grenier, G., *la Communication*,
http://www.guillamegronier.com/cv_documents/_cours/Communication_Gronier.pdf (consulté le 20/09/2015)

¹⁰⁷ Le concept de « Valence » représente le « bit » qui ne peut prendre que deux valeurs en fonction de l'information. « Entropie » correspond à la quantité d'informations contenues ou délivrées par une source.



Relation Communication / Discours

I.3 Situation/ contexte : quelle(s) définition(s) ?

Le terme de situation tend à se distinguer sous diverses dénominations : situation de communication, situation de discours, situation contextuelle (ou contexte situationnel), situation d'énonciation. Souvent il s'emploie indifféremment avec « contexte » ; pourtant l'usage des deux concepts est distinct dans la mesure où le terme situation englobe ceux de *texte* et *contexte*.

En premier lieu et d'une façon générale, le concept de situation « *se réfère à l'ensemble des conditions qui président à l'émission d'un acte de langage* »¹⁰⁸. Dans ce sens, l'interprétation d'un énoncé nécessiterait, selon les linguistes, la connaissance d'un certain nombre de ces conditions qui remplissent le rôle d'*instructions situationnelles*. Ces derniers contribuent d'une manière systématique à assurer une compréhension et à éviter un malentendu lors d'une communication. À cet effet, les spécialistes du langage se sont investis dans cette perspective pour mieux expliciter ces conditions qui gèrent un acte de langage. D'ailleurs, ils se sont interrogés sur plusieurs questions que Charaudeau

¹⁰⁸ Charaudeau, 1995, in Dictionnaire d'analyse de discours, op.cit, 2002, p 533

et Maingueneau ont pris l'initiative de synthétiser dans leur « *Dictionnaire d'Analyse du Discours* » avec une série de réponses qui apportent des explications émanant de plusieurs spécialistes. Les questions ont été articulées comme suit :

- 1) Ces conditions sont externes (extralinguistiques) ou internes (intralinguistiques) aux énoncés produits ? Et s'il y a lieu d'opposer la situation qui serait extralinguistique et le contexte qui serait intralinguistique ?
- 2) Pour la nature de l'extralinguistique : a) faut-il inclure tout ce qui constitue l'« *environnement cognitif mutuellement partagé* » (Lyons 1980, Speber et Wilson 1989), un savoir possédé et partagé par les partenaires de l'acte de langage pour se comprendre ; b) ou s'agit-il seulement d'un certain nombre de données de type sociologique et psychologique ? Corrélativement,
- 3) Doit-on prendre en compte toutes les données de l'environnement linguistique ou doit-on seulement « *mettre en rapport les formes linguistiques et les aspects pertinents des situations extralinguistiques qui les sous-entendent ...* » (Kleiber 1994) ?
- 4) Ces données situationnelles sont-elles secondaires, s'ajoutant comme un surplus de sens au sens de base des énoncés, ou constituent-elles le point de départ de toute interprétation ?

Des réponses ont été proposées par différents spécialistes de langage et de l'analyse du discours.

J.R Searle (1982) voit l'obligation d'inclure dans cette situation l'ensemble des connaissances du « retour au sol » (*back ground*) sans lesquelles les énoncés n'auraient pas de sens.

Pour O. Ducrot (1984), la situation de discours est ce qui assure le passage de la signification de la phrase (composant linguistique) au sens de l'énoncé (composant rhétorique). Il ajoute que c'est la situation de discours qui fournit

ces composants comme autant d'instructions qui infléchissent l'activité de compréhension.

C. Kerbrat Orecchioni (1990) considère que le contexte est essentiellement situationnel. Elle propose à la suite de P. Brown et C. Fraser (1979) d'en définir les composantes générales : participants, site et but.

P. Charaudeau distingue, quant à lui, la situation de communication – qui est « *d'ordre psychosocial, externe au langage tout en y participant* »¹⁰⁹ - et le contexte – qui est interne à l'acte de langage et

«Est le lieu où s'instituent les contraintes qui déterminent l'enjeu de l'échange, ces contraintes provenant à la fois de l'identité des partenaires et de place qu'ils occupent dans l'échange (externes psychosociaux) de la finalité qui les relie (externes de visées) du propos qui peut être convoqué (en terme de macro-thème, celui global, qui est objet de l'échange), et des circonstances dans lesquelles il se réalise (en terme de données matérielles qui interviennent dans l'échange)»¹¹⁰

Il ajoute qu'il existe deux niveaux dans un acte de communication verbale :

- a) *le niveau situationnel* ; à ce niveau les conditions du contrat de parole sont déterminées, à savoir celles qui sont liées au genre de discours, à la finalité de l'acte, à l'identité des partenaires, aux thèmes à traiter et au dispositif physique de l'échange.
- b) *le niveau communicationnel* : lié plutôt à l'environnement interne où pour réaliser un acte de langage, le locuteur (sujet parlant) adopte différentes stratégies adéquates à son contenu discursif. En effet, il y a plusieurs façons pour faire un spot publicitaire, réaliser un film ou présenter un cours. Chacun dispose d'une méthode pour transmettre un contenu précis. À titre d'exemple, la conception d'une publicité pour sensibiliser le public aux accidents routiers est relative à la nature de ce public et aux degrés de la force illocutoire. Autrement dit, dans le cotexte algérien, ce

¹⁰⁹ Charaudeau, 1992, op.cit, p 635

¹¹⁰ Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 535

genre de message repose essentiellement sur l'idée du respect de la vitesse limitée d'un côté et le Code de la route d'un autre. Le message est accompagné de plusieurs images émouvantes afin d'atteindre le maximum de public.

Alors que dans un autre contexte- français dans notre cas- le contenu du message, en plus de l'idée du respect du code et de la vitesse limitée, s'y ajoute celle des dangers de la conduite en état d'ivresse ; même si cette dernière existe bel et bien dans la réalité du contexte algérien. Ce cas d'ellipse relève des contraintes d'ordre sociales, identitaires, culturelles et religieuses.

G. Kleiber, quant à la question de la relation entre l'externe et l'interne, avance que « *le contexte n'est plus conçu comme quelque chose d'extérieur mais comme une réalité cognitive* » (1994) quand il y a lieu d'un acte de langage. Par cette affirmation, Kleiber écarte la définition de Charaudeau, celle qui explique que le contexte est l'environnement verbal d'un mot et rejoint plutôt celle de Lyon, Speber et Wilson sur l'environnement cognitif partagé par les partenaires de l'acte de langage. Néanmoins, Charaudeau ne néglige pas entièrement le côté *cognitif* du contexte ; il parle ainsi de deux genres de ce dernier : *un contexte linguistique* et *un contexte discursif*. Le premier désigne comme déjà cité l'environnement verbal d'un mot ; quant au second, il représente « *les actes langagiers qui existent (déjà produit) dans une société donnée qui interviennent pour la production / compréhension du texte interprété* »¹¹¹. Ce *contexte discursif* est semblable à celui présenté par Kleiber, Lyon, Speber et Wilson.

Cependant, une opposition méthodologique demeure encore entre ceux, plus linguistes, qui proposent d'abord de décrire le sens hors contexte puis y ajouter les spécifications apportées par la situation, et ceux, analystes du discours, qui considèrent qu'on ne peut décrire un énoncé qu'en partant des données situationnelles.

¹¹¹ Charaudeau, 1992, op.cit, p 637

En vue de la diversité de l'usage du terme *situation* ainsi que son emploi, une distinction peut être établie :

- a) *La situation de communication* désigne l'environnement extralinguistique dans lequel se trouvent les données qui correspondent aux différentes composantes : finalité, identité, propos et circonstances.
- b) *La situation d'énonciation* représente le processus même de mise en discours qui se caractérise par des marques langagières à valeur déictique, anaphorique ou illocutoire.
- c) *La situation de discours* englobe les données de savoir qui circulent interdiscursivement et qui surdéterminent les sujets de l'échange verbal.

Analysons un cas pertinent de notre corpus pour mieux distinguer les cas précités : le slogan de la publicité 10 de Danone «**Activia [afdal halif did anafx]** » pour : « Activia : le meilleur allié contre le ballonnement ».

Dans la situation d'énonciation l'énonciateur représente une entité collective (Activia), le destinataire peut être une entité collective ou individuelle (toute personne ayant un problème de ballonnement) et l'acte de parole a une allure « performative »: le meilleur allié contre le ballonnement. Pour la situation de communication, le slogan représente un énoncé publicitaire au travers lequel l'expression « *Activia : le meilleur allié* » se trouve le groupe commercial de Danone, de l'autre côté il y a le consommateur qui représente l'autre partenaire de cette alliance contre « le ballonnement ». Et comme dans toute situation de communication se trouve une visée de l'instance annonciatrice, ici c'est « Inciter à faire », à savoir « acheter le produit de Danone », cette visée occulte l'effet de performativité qui se résume au simple fait de dire ou d'affirmer. En effet, entendre dire «Activia : le meilleur allié contre le ballonnement » dans un contexte outre que la publicité ne relève guère d'un contexte sensé et se voit attribuer une qualification d'invraisemblance. Seule la situation de discours permet d'accepter l'étrange proposition. Cette dernière fait partie d'un jeu langagier et donc d'une idéologie de **la déduction commerciale** dans le but de

toucher l'imaginaire collectif à des fins de *captation* (l'une des caractéristiques du discours publicitaire).

Après avoir largement présenté les principales approches définitionnelles du concept « *situation* », une seconde composante du dispositif de l'acte de communication nécessiterait aussi une présentation, il s'agit du *texte*. Ce dernier

« (...) *représente le résultat matériel de l'acte de communication. Il témoigne des choix conscients (ou inconscients) que le sujet parlant a faits dans les catégories de langue et les modes d'organisation du discours en fonction des contraintes imposées par la situation* »¹¹²

Or le texte est le produit de l'acte de communication issu d'une langue et d'un discours. Il est lié à une situation de communication donnée et à un *projet de parole* du *sujet parlant*. Corollaire, il existe plusieurs types de textes (publicitaire, scientifique, politique, etc.) qu'il ne faut pas confondre avec les types de *discours*, signale Charaudeau en expliquant qu'

« *Un type de texte peut résulter de un ou plusieurs modes d'organisation de discours et de l'emploi de plusieurs catégories de langue* »¹¹³

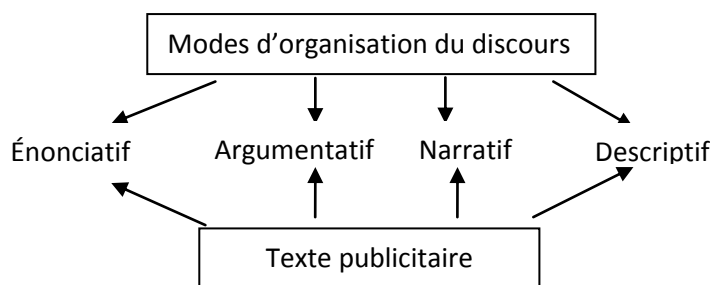
Le texte, comme nous venons de le voir, se compose des « *catégories de la langue* » dont le locuteur dispose pour son *projet de parole*. Ces *catégories de langue* qui se présentent sous forme de signes relèvent d'un système formel signifiant dans lequel le texte puise des signes à travers des *prises en discours*. Ces derniers s'articulent, selon Charaudeau qu'il appelle « *modes d'organisation* », en quatre : l'*Enonciatif*, le *Descriptif*, le *Narratif*, l'*Argumentatif* et chacun possède une *fonction de base* (elle correspond à la finalité discursive du projet de parole) et un *principe d'organisation* (il est double pour le *Descriptif* et l'*Argumentatif*).

À ce niveau et à partir de toutes les définitions, nous pouvons d'ores et déjà obtenir une réponse à notre question de départ, celle de la publicité télévisée : quel genre de discours et quel type de texte ?

¹¹² Idem, p 634

¹¹³ Idem, p 635

Il est nécessaire de signaler d'abord que la publicité télévisuelle telle que nous la voyons est l'œuvre d'une mise en scène. Cette dernière est rédigée sous forme de texte. Nous pouvons ainsi parler de la présence de « *texte publicitaire* » qui possède une fonction de base correspondant à la finalité discursive du projet (exposer un produit et inciter à l'achat) d'un côté et un principe d'organisation d'un autre. Ce dernier se présente dans le *discours publicitaire* en quatre modes d'organisation : l'Énonciatif, l'Argumentatif, le Narratif et le Descriptif. Le schéma qui suit explicite au mieux notre propos :



Dans une classification d'essais proposée par Charaudeau portant sur les correspondances entre *modes de discours* dominants et certains *types de textes*, l'Énonciatif et le Descriptif, présentent les modes de discours les plus dominants dans les textes publicitaires par rapport aux autres modes (le Narratif et l'Argumentatif). Ainsi, et pour une éventuelle interprétation, nous proposerons, en fonction des objectifs de départ, une analyse plus ou moins détaillée de la/les fonctionnalité(s) de deux modes du discours (énonciatif et argumentatif) dans le texte publicitaire télévisée sur les deux aspects : oral et écrit.

II. Le texte publicitaire : une mise en scène du langage

Dans les modes de discours, dont nous venons de citer et en particulier l'Énonciatif, s'opère une *mise en scène du langage* qui implique des sujets communicants. Cette mise en scène est lorsque « *le locuteur, plus ou moins conscient des contraintes et de la marge de manœuvre que lui propose la situation de communication, utilise certaines des catégories de langue qu'il ordonne dans des modes d'organisation du discours pour produire du sens, à*

*travers la mise en forme d'un texte »¹¹⁴. Dans ce sens, le locuteur use de certaines stratégies pour parler ou écrire en fonction de la situation dans laquelle il se trouve et à qui il s'adresse. Dans le texte publicitaire, l'émetteur peut donc « donner un ordre » susceptible d'être avantageux pour le récepteur : « **profite d'un modem gratuit et une remise de dix pour cent** » (pub1) ; « faire une demande » en posant une question : « **Pourquoi commencer l'année avec le programme Activia ?** » (pub12) ; ou même « raconter une histoire ou une anecdote » pour inciter à faire, voire à acheter : « **j'étais au pied du sapin, pas trop près pour éviter les dégâts, je m'étais mis sur mon trente et un, enfin je veux dire sur mon vingt cinq...** » (pub7).*

II.1 Les sujets de la communication publicitaire

Afin de répondre à l'une des questions de cette partie, celle visant à démontrer les principales composantes de la communication publicitaire, nous nous sommes référée au *Dispositif de mise en scène du langage* initié par Charaudeau. En effet, le linguiste français voit que pendant un acte de communication parlé ou écrit, le locuteur organise son discours en fonction de sa *propre identité*, de *l'image qu'il a de son interlocuteur* et de *ce qui a été déjà dit*. Il distingue, quant au concept d'*identité*, celle du langage et celle du psychosocial qui tendent pourtant à être confondues dans l'instance de parole du locuteur. Le linguiste présente d'ailleurs deux parties de ces identités nécessaires pour mieux comprendre la mise en place des *enjeux de l'acte de communication*.

La première partie représente *les partenaires* de l'acte de langage, des êtres *sociaux et psychologiques* qui sont :

« externes à l'acte mais s'y inscrivant, et qui sont définis par un certain nombre de traits identitaires, dont la pertinence dépend de l'acte de communication considéré »¹¹⁵

¹¹⁴ Charaudeau, 1992, op.cit, p 643

¹¹⁵ Charaudeau, 1992, op.cit, p 643

Ces partenaires sont en l'occurrence le *locuteur-émetteur* (appelé aussi « *sujet communicant* ») et l'*interlocuteur-récepteur* (ou « *sujet interprétant* »). Le premier produit l'acte de communication et le second reçoit, interprète et réagit.

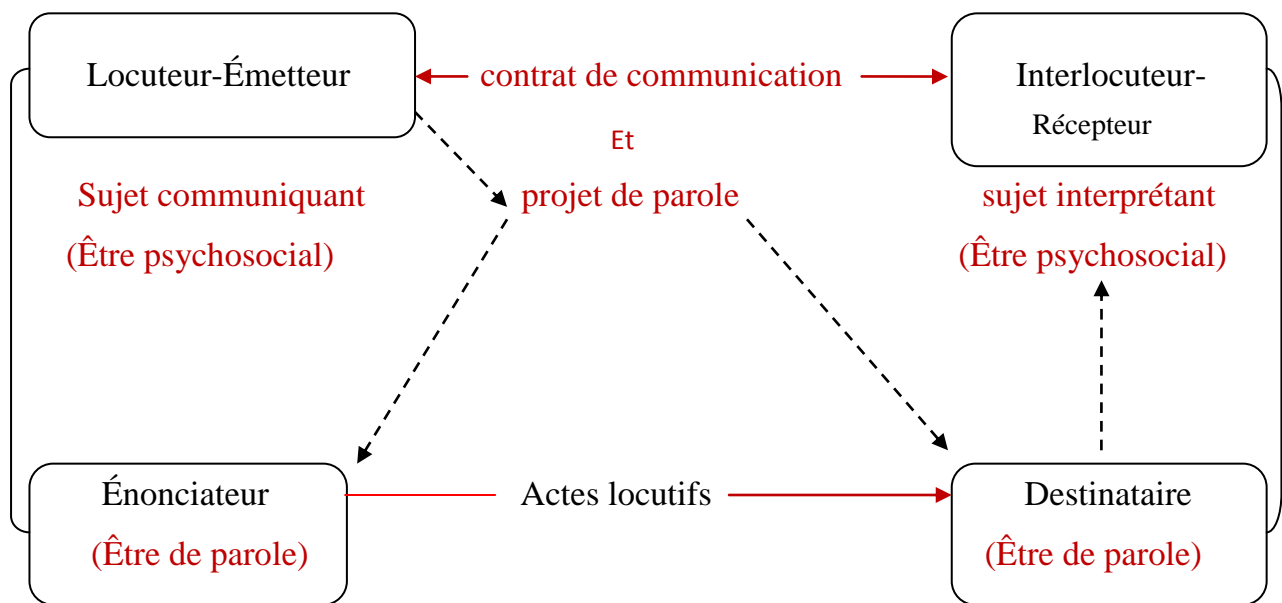
La seconde partie est celle des *protagonistes* de l'énonciation, ce sont des :

« *êtres de paroles, internes à l'acte de langage, et qui se définissent à travers leurs comportements discursifs* »¹¹⁶

Contrairement aux êtres *sociaux* et *psychologiques* qui représentent le *locuteur-émetteur* d'un côté et l'*interlocuteur-récepteur* d'un autre, ces protagonistes sont plutôt le *Locuteur-énonciateur* (ou « *Énonciateur* ») et l'*Interlocuteur-destinataire* (ou « *Destinataire* »). L'Énonciateur se charge de la mise en scène des intentions discursives du locuteur alors que le Destinataire occupe une certaine place dans le discours de l'Énonciateur. Autrement dit, le Destinataire dépend du propos du locuteur, comme dans le slogan publicitaire « **SFR carrément vous** » (pub5). Le Destinataire est désigné par le deuxième pronom personnel du pluriel « vous ». Toutefois, le Récepteur à savoir celui qui interprète ne dépend que de lui-même, tel est le cas du téléspectateur en face de son téléviseur. Il interprète et réagit aux différents messages qui lui ont été transmis selon sa propre identité psychosociale. Il peut en effet adhérer ou décliner le message de l'Énonciateur.

Pour mieux expliciter ce qu'est un acte de communication, Charaudeau schématise la mise en scène du langage selon le dispositif suivant :

¹¹⁶ Idem p 644



Dispositif de mise en scène du langage¹¹⁷

Dans le dispositif de la mise en scène du langage publicitaire, Charaudeau attribue à ces « êtres communicatifs » des rôles spécifiques et définit dans le *circuit externe*, sans pour autant présenter une étude détaillée du système économique ou sociologique, la publicité comme « *un circuit d'échange de bien de production qui met en cause plusieurs partenaires* »¹¹⁸. Par partenaires, il entend les sujets suivants : un **locuteur (ou émetteur)**, un **interlocuteur (ou récepteur)**, un **énonciateur**, et un **destinataire**¹¹⁹. S'agissant ainsi d'un :

1) **fabricant** : ce sujet peut être l'exploitant même du produit, son rôle réside dans l'étude du marché pour se diriger ensuite vers une agence de publicité. Cette dernière fera ces propres études de terrain (le marché de consommation des biens) et essaiera ainsi de mettre en œuvre les recommandations du fabricant. Une fois l'étude achevée, cette agence conçoit la présentation du produit à travers divers outils médiatiques : la télévision, le journal, la radio, les panneaux d'affichage, les pages d'internet... Dans notre cas, le support utilisé est la télévision. Le fabricant

¹¹⁷Charaudeau, 1992, op.cit, p 644

¹¹⁸Charaudeau, P., 1986, Langage et discours. Éléments de Sémiolinguistique (Théorie et pratique), éd. Hachette, Paris p. 118.

¹¹⁹ Dans son ouvrage *Langage et discours. Éléments de Sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Charaudeau n'a pas encore attribué au x « êtres communicatifs » de son Dispositif de mise en scène du langage les dénominations distinctives de « partenaires et protagonistes ».

et l'agence sont liés par des contrats d'intérêts en relation avec la valeur marchande des produits offerts.

Dans les pubs (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, et 8), il s'agit de l'ensemble des personnes composant les différentes entreprises privées ou étatiques de téléphonie mobile (en Algérie et en France quant à notre corpus) nous en citons : (contexte algérien) Djezzy, Nedjma, Mobilis, Algérie Télécom, Allo OTA ; ainsi que (contexte français) SFR, Bouygues Télécom, Orange et Free mobile. Ces personnes présentent en l'occurrence : le directeur général, le sous-directeur ainsi que l'intégralité des fonctionnaires de ces entreprises. Ou encore le représentant du groupe DANONE en Algérie.

- 2) **Éventuel consommateur (ou un TUi-consommateur)** : un sujet à qui le produit est destiné et se définit comme une « *instance agissante* ». Un partenaire qui est lié à ce système socio-économique et remplit ainsi le rôle d'acheteur de biens de production. Comme il peut adopter le rôle d'« *une instance interprétante* » lorsqu'il est en face d'un spot publicitaire. Dans notre cas, c'est le large public des téléspectateurs. Autrement dit, toute personne potentielle intéressée par la consommation d'un produit diffusé, à condition qu'il réponde à ses besoins (des offres téléphoniques et d'Internet, des produits alimentaires ou cosmétiques, des moyens de transport, des services d'assurance, des appareils électroménagers, des jeux,...). Le produit doit être disponible, bien évidemment, sur le marché commercial. Dans d'autre cas, il existe des publicités qui n'exhibent pas un produit « concret » et ne peut en aucun cas être consommé, mais il s'agit plutôt d'une « consommation implicite ». En effet, il en est le cas des spots publicitaires ayant pour thème, à titre d'exemple, la sponsorisation d'un événement sportif pour la coupe du monde de football 2014 (Nedjma) et les jeux Olympiques de Londres 2012 (EDF France)¹²⁰ où les deux organismes soutiennent leurs équipes (équipe nationale du football algérien et les athlètes français) lors de leur participation dans les jeux organisés. Le but

¹²⁰ Voir annexes (1) pub 37 et 38

des annonceurs est d'inviter le public à découvrir leur implication quant à l'intérêt commun.

Charaudeau avance qu'il existe, en général, deux tendances qui déterminent les consommateurs :

- a) Une « *force de clocher* » ; c'est une tendance qui consiste à préserver l'acquis et rend ainsi les consommateurs dépendants à leurs biens, ce qui provoque chez eux une certaine réticence, soit une réaction de défense devant l'innovation.
- b) Une « *force d'expansion* » ; c'est le cas contraire, dans la mesure où elle déclenche chez le consommateur l'envie de posséder des biens nouveaux¹²¹ comme pour le cas de se procurer la nouvelle « Mégane Ovali » (pub22) ou encore le nouveau téléviseur LED de SAMSUNG (pub18)

Ces deux sujets « agissants », soit le fabricant et l'éventuel consommateur sont présentés selon Chareadeau comme un JEc-Publiciste qui, dans un circuit d'échange, part du fabricant d'un produit pour arriver à la mise en scène d'un texte publicitaire,

« se définissant comme une instance « communicante », et lieu d'un objet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé (TUd) »¹²²

3) Produit (IL°-Produit) :

C'est *l'objet d'échange*¹²³. Il présente selon le linguiste une double « promesse ». D'un côté une « *promesse d'enrichissement* » pour le publicitaire et d'un autre une « *promesse d'acquisition* » d'un bienfait pour le consommateur : offre de téléphonie et d'Internet, voitures, lessives, produits alimentaires et cosmétiques, services d'assurance, etc.

¹²¹CHEHAD, M. S., « *la sémiologie de la publicité : le cas de la presse écrite en Algérie* » in *Revue des Sciences humaines*, n° 21, Université Mentouri Constantine, Juin 2004, p.20

¹²² P.CHRAUDEAU, 1986, Op.cit. , p. 119

¹²³ Idem, p. 119

Les trois composantes que nous venons de voir, s'inscrivent dans le *circuit externe* du dispositif de la mise en scène du langage élaboré par Charaudeau. Quant au *circuit interne* s'opère une énonciation par des protagonistes appelés « *êtres de paroles* ». Cette énonciation issue d'un *texte publicitaire*, s'organise en quatre modes discursifs d'après Charaudeau : Énonciatif, Argumentatif, Narratif et Descriptif.

III. Les stratégies des modalités et des embrayeurs énonciatifs du corpus médiatique selon les principes de P. Charaudeau.

Précédemment, nous avons tenté de présenter une clarification assez pertinente des différentes utilisations quant aux concepts : discours, communication, texte, situation et contexte afin de mieux situer la publicité télévisuelle en tant que genre de discours et type de texte et cela en se basant sur quelques définitions et théories, en l'occurrence celles de P. Charaudeau et D. Maingueneau. Continuons ce parcours et essayons d'approcher l'organisation énonciative afin de souligner les principales stratégies.

III.1 Le courant et l'organisation Énonciatifs.

À la naissance du concept d'énonciation, Benveniste (1902-1976) est parmi les pionniers à s'intéresser de la place du sujet parlant et du langage en fonctionnement dans son ouvrage *Problème de linguistique générale*, tome 1, dans lequel il insiste sur l'expression de la « *subjectivité* » comme critère majeur à toute analyse linguistique ou pragmatique du langage.

Pour d'autres, la voie s'est élargie pour l'étude de ce concept sous différentes perspectives. Ce qu'il faudrait d'abord retenir, selon Charaudeau, est que dans ce mode, une distinction entre « Situation de Communication » et « Énonciatif » doit s'établir sans pour autant les séparer, dans la mesure où les « *partenaires de l'acte de langage, êtres sociaux, externes au langage* »¹²⁴ se trouvent dans la situation de communication, tandis que l'Énonciatif n'englobe que des « *protagonistes, être de parole, internes au langage* »¹²⁵, les deux se

¹²⁴ Charaudeau, 1992, op.cit, p 647

¹²⁵ Idem p 647

baignent dans la même sphère pour constituer un Discours . Ces protagonistes s'inscrivent dans le texte à travers « *les faits énonciatifs* », souligne Kerbrat-Orecchioni, et se présentent comme des « *unités linguistiques quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un et/ou de l'autre des paramètres* »¹²⁶.

Par ailleurs, Charaudeau insiste à différencier le terme « Mode » qui n'est pas « Modalisation ». Ce dernier, étant une *catégorie de langue*, rassemble des dispositifs entièrement linguistiques permettant au locuteur d'exprimer son point de vue « *locutif* » ; contrairement à l'Énonciatif qui représente, quant à lui, une *catégorie de discours*.

Afin de mieux cerner ce mode, il n'est probablement pas inutile de reprendre quelques définitions liées au concept « Énonciatif », en l'occurrence le verbe « énoncer » et les noms : « énoncé », « énonciation » et « énonciateur ».

III. 2 Qu'est-ce qu'énoncer, énoncé, énonciation et énonciateur ?

Selon l'acception du dictionnaire, « *énoncer* » est un verbe transitif qui désigne : exprimer sa pensée, la rendre par des mots. Quant à « *énonciation* », le nom désigne dans son sens le plus large : une action, une manière d'énoncer ; fait d'être énoncé. En linguistique, c'est une production d'un « *énoncé* ». Ce dernier, se définit comme une action d'énoncer ; ce qui est énoncé.

Linguistiquement, il désigne l'ensemble des éléments de communication ayant une signification qui se suffit à elle-même¹²⁷. Cependant, le vocable « énonciateur » ne figure pas dans un dictionnaire encyclopédique ; il est plutôt le propre des disciplines de spécialité telles que la linguistique, l'analyse du discours et les sciences du langage.

Ces définitions du dictionnaire démontrent que les trois concepts sont intimement liés et représentent une relation d'ordre inductif. C'est-à-dire lorsque le locuteur énonce, cet acte est ce que l'on appelle énonciation et le produit est un énoncé (figure 1)

¹²⁶ Kerbrat-Orecchioni, C., 1980, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris, p 31

¹²⁷ Dictionnaire HACHETTE, op.cit p 542

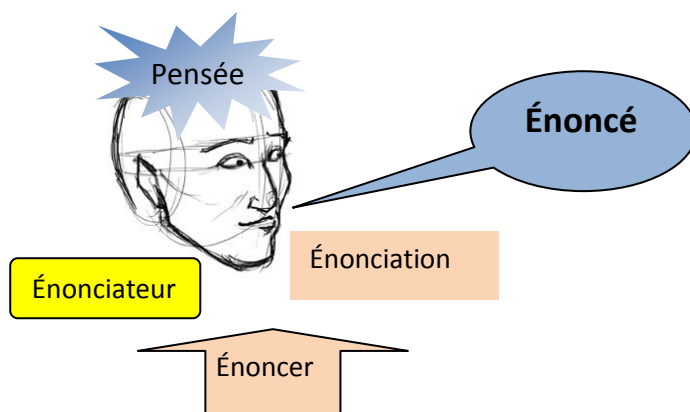


Fig. 1

Dominique Maingueneau rejoint la définition du dictionnaire dans son sens le plus large et avance que l'**Énoncé** est le *produit* de l'acte de l'énonciation. De son caractère *polysémique*, le concept d'**Énoncé** varie de sens d'un domaine à un autre, souligne le linguiste.

Pour Charaudeau, « énoncer » correspond à « *l'acte de langage, qui, se compose d'un 'propos référentiel' qui est enchâssé dans un Point de vue énonciatif du sujet parlant, le tout s'intégrant dans une situation de communication* »¹²⁸. En d'autres termes, *énoncer* est synonyme d'*acte de langage* qui émane d'un sujet parlant ayant pour but d'organiser les « *catégories de la langue* » ; l'*énoncé* représente le *propos référentiel* et le *point de vue énonciatif du sujet* se rapporte à l'*énonciation* en elle-même ; le tout est dirigé vers un *interlocuteur* qui est censé avoir (dans la plupart du temps) à son tour des propos. Dans cette perspective, le linguiste distingue alors trois fonctions du « Mode Énonciatif » :

1. **un rapport d'influence** instauré entre locuteur et interlocuteur dans le sens où le locuteur *implique* son interlocuteur à travers ses propos et *agit* sur son comportement. Cette action est désignée par la « *valeur illocutoire* » chez Austin, ou encore la « *la force illocutoire* » chez Searle ; voire les fonctions *expressive et conative* chez Jakobson.
2. **le point de vue** du locuteur est annoncé à travers lequel il transmet ses propos dans un but précis.

¹²⁸ Charaudeau, 1992, op.cit, p 648

3. l'Énonciatif *témoigne de la parole de l'autre-tiers*. Ici, on se réfère à l'objet de l'énonciation traité par les interlocuteurs.

En syntaxe, le terme *Énoncé* est défini « *comme l'unité de communication élémentaire, une séquence verbale douée de sens et syntaxiquement complète* »¹²⁹. D'ailleurs, *énoncé* est très souvent opposé à la *phrase* où cette dernière est représentée comme un type d'énoncé. Ainsi : « *la vie change avec Orange* » (pub7) ou encore la firme « *si Siemens!* »(pub17), voire « (un sifflement [pssst]) » sont autant des *énoncés*. Toutefois, étant donné que la syntaxe est une branche de la linguistique, elle n'aborde en aucun cas l'*énonciation* ; considérant cette dernière le propre des autres disciplines telles que la pragmatique dans le sens où la linguistique s'acharne à étudier la *langue* (ici l'énoncé) et non le *langage* (ici l'énonciation), en l'occurrence le produit et non l'acte. Même Saussure, dans son *cours de linguistique générale*¹³⁰, a parlé de la *parole* (énonciation), la définissant comme un acte individuel et personnel qui participe pleinement à la langue, mais ne se laisse pas y intégrer ; ce qui en fait le propre de la linguistique¹³¹.

J.Dubois, de son côté, donne une définition de l'énonciation qui a tendance à être souvent confondue avec celle de la *Modalisation*. Selon lui, « *l'énonciation est définie comme l'attitude du sujet parlant en face de son énoncé* »¹³² ; quant à la *Modalisation*, elle « *définit la marque que le sujet ne cesse de donner à son énoncé* »¹³³. En effet, adopter une attitude envers son énoncé ou attribuer une marque à son énoncé est une opération plutôt ambiguë à distinguer. Dubois aurait, probablement à cette époque, eu une perspective plus ou moins large de ces concepts étant donné qu'il était parmi les précurseurs de ce domaine à côté d'Émile Benveniste, M. Foucault et d'autres.

¹²⁹ Maingueneau, D., 1996, op.cit, p 36

¹³⁰ Saussure, F., 1916/1972/1985/1995, *Cours de linguistique générale*, Payot et Rivages, Paris

¹³¹ Idem, p. 37

¹³² Dubois, J., 1969, « *énoncé et énonciation* », in *langage*, 13, 100_110, cité par Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 382

¹³³ Idem, p. 382

En 1970, sous une autre optique, TZVETAN Todorov, dans son article *Problèmes de l'énonciation*, aborde la relation qui existe entre Énoncé et Énonciation et s'oppose à l'idée de la séparation de ces deux concepts qui font l'objet de plusieurs disciplines l'une aussi différente et indépendante que les autres. Il affirme à ces propos que

« *L'exercice de la parole n'est pas une activité purement individuelle et chaotique, donc inconnaissable ; il existe une part irréductible de l'énonciation, mais à côté d'elle il en est d'autres qui se laissent concevoir comme répétition, jeu, convention* »¹³⁴

Dans sa perspective, l'auteur cherche à unifier les différentes approches quant aux règles de l'énonciation ainsi que les différents champs de leur application.

Pour comprendre l'ensemble de ces conjonctures définitionnelles, il n'est probablement pas facultatif de rappeler que le courant de l'énoncé et de l'énonciation s'inscrit dans le prolongement de la grammaire structurale des années 60 et 70 fondée par Wells, Harris, Pike, et bien d'autres. En effet, le courant énonciatif était déjà mis en place dans les années 50 et 60 par le linguiste français Émile Benveniste (1902-1976). Ce dernier définit l'énonciation comme étant une « *mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* »¹³⁵ et ne s'éloigne pas entièrement de l'acception de la *parole* chez Saussure qui la considère comme un « *fait momentané* »¹³⁶, la « *partie individuelle du langage (...) la parole est à la fois l'instrument et le produit de la langue (...) –elle est- la somme de ce que les gens disent ; (...) les manifestations en sont individuelles et momentanées* »¹³⁷. Cependant, les

¹³⁴ TZVETAN Todorov, *Problèmes de l'énonciation*, in *langage*, 5e année, n° 17, 1970, l'énonciation, pp. 3-11, http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1970_num_5_17_2571 (consulté le 10/12/2014)

¹³⁵ Benveniste Emile. L'appareil formel de l'énonciation. In: *Langages*, 5e année, n°17, 1970. pp. 12-18. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1970_num_5_17_2572 (consulté le 10/12/2014)

¹³⁶ Nerlich Brigitte. M., « *langue et parole* ». In *Histoire Épistémologie Langage*. Tome 10, fascicule 2, 1988. Antoine Meillet et la linguistique de son temps. pp. 99-108. doi : 10.3406/hel.1988.2264 http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/hel_0750-8069_1988_num_10_2_2264 (consulté le 10/12/2014)

¹³⁷ Saussure, F, 1916/1972/1985/1995, op.cit, p 32

fondateurs de ce concept n'ont pas beaucoup bavardé sur le *sujet* de cet acte, à savoir « l'énonciateur ».

Où est donc passé l'Énonciateur ?

Dans une perspective énonciative, la notion d'« énonciateur », souvent liée à celle de locuteur ou de sujet parlant, doit son intégration comme concept à A. Culioli qui l'a associée à celle de Co-énonciateur. En effet, cette notion n'a pas été vraiment traitée dans les travaux des précurseurs du domaine (C.Bally, E. Benveniste) ; pourtant le concept est intimement lié à ceux d'énoncé et d'énonciation. Cette situation a suscité d'ailleurs des interrogations sur les raisons de cette omission. Un peu plus tard, l'explication est immédiatement associée au concept de « *subjectivité* » dans la mesure où ce dernier et celui d'« énonciateur » sont diamétralement inséparables. D'ailleurs, Charaudeau et Maingueneau soulignent qu'il existe un nombre important de critères liés à cette *subjectivité* en citant les différents types de sujets, parmi eux :

- **Sujet producteur effectif de l'énoncé.** Ici, les linguistes se réfèrent au locuteur en tant qu'« *être psychosocial* »¹³⁸.
- **Sujet organisateur du dire.** Ce sujet s'occupe de la *mise en scène du langage* précédemment réalisée par le *sujet producteur effectif*.
- **Sujet responsable de l'acte de langage.** C'est l'annonceur même de l'énoncé ; celui qui réalise l'acte de parole.
- **Sujet source de point de vue.** À la réalisation d'un acte de langage, celui-là oriente le discours en fonction d'une visée discursive (le but d'un message)
- **Sujet point d'origine des repérages déictiques.** À ce niveau, le sujet renvoie à un *référent* dont l'identification se fait par rapport à la situation dans laquelle il se trouve ; H. Reichenbach (1947) désigne cette situation par l'*entourage spatio-temporel*.

¹³⁸Cette dénomination est utilisée par Charaudeau dans le circuit externe de son dispositif de mise en scène du langage

-
- **Sujet opposé à un autre sujet dans l'altérité fondatrice de l'échange linguistique.** Ici un second sujet adhère à l'échange linguistique.

C'est de cette diversité typologique que sont nés deux pôles opposés : celui qui opte pour cette diversité statutaire liée à la subjectivité et un autre qui est pour l'unicité de l'instance énonciatrice dans le sens où celle-ci se représente seulement par différentes dénominations (locuteur, énonciateur, sujet parlant). Toutefois, les linguistes ne se sont pas séparés au niveau de cette opposition, bien au contraire, leurs travaux ont trouvé un pont intermédiaire pour une double approche. D'abord, Benveniste (1966) expose son interprétation dans son analyse de l'énonciation : « je signifie ». Pour le linguiste, la lecture de ce « je » se fait selon deux manières distinctes :

- (1) Un « je » qui se réfère à un « énonciateur » dans son image la plus basique qui désigne un « sujet parlant » de qui émane cette production verbale sans aucune autre spécification.
- (2) Un « je » qui témoigne de la trace de la présence d'une instance énonciatrice dépendante de l'acte d'énonciation.

Ensuite, la même distinction a été conceptualisée par O. Ducrot. Ce dernier parle de l'existence d'un couple « locuteur-L / locuteur-λ ». Le premier, à savoir le « locuteur-L » désigne « *le responsable de l'énonciation considéré uniquement en tant qu'il a cette propriété* »¹³⁹ ; alors que le second « locuteur-λ » se rapporte à un « être du monde » qui possède d'autres propriétés et qui est à la source de l'énonciation.

L'énonciateur occupe donc et même pour un laps de temps déterminé, un statut « privilégié » par rapport à son interlocuteur qui ne fait que le suivre dans son acte. À travers le concept de « subjectivité », l'énonciateur dirige son discours de l'intérieur (niveau textuel) et de l'extérieur (niveau contextuel).

¹³⁹ Ducrot, O. 1984, *Le Dire et le dit*, ed. Minit, Paris, p199, cité par Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 223

Cette faveur s'accomplit au fur et à mesure de l'énonciation, qu'elle soit écrite ou orale.

Toutefois, la dépendance de l'interlocuteur est liée à un choix dans la mesure où celui-ci décide d'interrompre l'énonciateur en lui coupant la parole, en arrêtant la lecture d'un document ou en changeant de chaîne dans le cas d'un support télévisé. Il en est ainsi le cas du discours publicitaire dans lequel le public dépendrait de l'énonciation du publicitaire jusqu'au moment où le téléspectateur décide de suspendre la transmission en changeant par exemple de chaîne ou en éteignant son téléviseur.

À la suite des définitions et explications que nous venons de voir à propos des quatre concepts (énoncer, énoncé, énonciation et énonciateur), nous passons à la distinction : énoncé/discours, jugée nécessaire pour une terminologie plus ou moins appropriée de l'ensemble des concepts convoqués dans ce travail.

III.3 Discours/ énoncé : quelle(s) distinction(s) ?

En analyse du discours francophone, L. Guespin suscite l'intérêt des investisseurs de ce domaine en marquant une distinction entre **discours** et **énoncé**. À ces propos, il avance que

« L'énoncé, c'est la suite de phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi, un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration 'en langue' en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours »¹⁴⁰

Cette définition explique clairement qu'un énoncé est synonyme de texte, voire le résultat d'une énonciation orale ou écrite ; tandis que le discours désigne ce même texte dans sa dimension discursive, à savoir les circonstances entourant la production de ce texte.

¹⁴⁰ Guespin L. 1971, « Problématique des travaux sur le discours politique », *Langage*, 23, P 3-24, cité par Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 223

Dans les domaines des sciences du langage, la dénomination de « *production verbale* » se rapporte plutôt aux trois termes : énoncé, texte et discours afin d'éviter toute confusion d'ordre terminologique. D'autres disciplines comme la psycholinguistique recourent encore à « énoncé » afin d'éviter l'usage de « phrase ». Quant à la pragmatique, elle y voit d'autres perspectives dépassant celles de la linguistique.

III.4 L'énoncé en pragmatique.

Ce qui caractérise une analyse pragmatique d'un énoncé, est que celle-ci offre au destinataire la possibilité d'interpréter un énoncé autrement que la linguistique prétend le faire. Autrement dit, le destinataire « *mobilise* » certaines facultés pour pouvoir comprendre le **sens réel** d'un énoncé par rapport à son **sens littéral**. Maingueneau explique à cet effet, que plusieurs *conditions* contribuent au déchiffrement d'un énoncé. L'interprétation, par exemple d'une plaque de plastique sur laquelle est écrite « NE PAS FUMER », est liée à des « *conditions matérielles de présentation* ». En d'autres termes, c'est grâce à la manière et l'aspect physique ou ce que la sémiologie de l'image qualifie de « *signes plastiques non spécifiques* »¹⁴¹ (choix des couleurs, la texture, la forme du papier, la spatialité), que le destinataire (personne se trouvant dans le lieu où cette plaque est affichée) réussirait mieux à comprendre qu'il s'agit d'une interdiction – où repose la *valeur pragmatique*- et non d'un simple constat (*valeur sémantique*). Si au contraire, l'énoncé était écrit directement sur le mur avec un feutre ou sur un cadre colorie, il se pourrait que les personnes, se trouvant à cet endroit, n'attribuent aucun intérêt et pourraient fumer. Ce que Maingueneau voulait démontrer ici, c'est l'importance de la présentation d'un énoncé sur le plan physique. En fait, il existe des normes d'utilisation pour chaque message. D'ailleurs, la description faite à l'égard de l'énoncé « NE PAS FUMER », à savoir « *une plaque confectionnée selon un modèle connu, de forme géométrique, disposée à bonne hauteur et de taille suffisante pour être vue de tous* », est une illustration de l'une de ces conventions d'utilisation de la

¹⁴¹ Joly, M., 2005 (a), *l'image et les signes*, Armand Colin Cinéma, p.103

langue qui permettrait une interprétation plus ou moins correcte de la part du destinataire. Ce dernier est censé adopter un comportement adéquat à l'acte désigné dans l'énonciation : s'abstenir de fumer dans l'endroit où le message est affiché. C'est à ce niveau que la tâche de la pragmatique s'accomplit. Maintenant, si le destinataire du message en question n'applique pas la consigne, son comportement dépasse la vision pragmatique linguistique et entre dans le cadre d'une étude « psychosociologique » qui s'occupe à analyser son comportement en société.

Toutefois les « *conditions matérielles de présentation* » ne sont pas à eux seuls critères déterminatifs du degré de sérieux d'un énoncé, ajoute le linguiste. D'autres critères pourraient foncièrement détourner l'objet d'un message, tel est le cas des œuvres littéraires ou encore des textes publicitaires. Le message publicitaire : « *changeons de vie, changeons l'automobile* » (pub22) n'est en aucun cas un ordre ; il ne s'agit, en fait, nous l'avons déjà vu dans les actes de langage, que d'un simple acte d'invitation¹⁴².

Au terme de ces clarifications des mots : énoncer, énoncé, énonciation et énonciateur, la distinction discours/ énoncé d'un côté et le statut pragmatique de l'énoncé d'un autre, le travail sur ces dénominations se fraie plus ou moins un chemin dans le premier axe lié au « mode énonciatif » du domaine publicitaire auquel nous entreprenons une approche descriptive. Nous pouvons dans cette optique passer à la description du mode énonciatif publicitaire tel qu'il apparaît dans sa présentation.

III.5 Les éléments constitutifs de l'énonciation publicitaire.

Il faut rappeler d'abord que la publicité répond à une construction particulière et diffère du reste des discours : le discours politique, scientifique, juridique, etc. Cette caractéristique lui octroie des fonctions pour chaque sujet, qu'il soit « *un partenaire : être social* » ou « *protagoniste : être de parole* » ; un rôle et des relations qu'entretient l'un avec l'autre. Ces relations reposent essentiellement sur l'élément *locuteur* lorsque ce dernier s'associe à son

¹⁴² Voir chapitre II

interlocuteur en premier, à son propos en second lieu et à « *l'autre-tiers* » en dernier lieu.

Il est d'emblée notoire avant l'analyse que, d'un côté, le *locuteur* dans le genre publicitaire ou énonciateur (le fabricant) est toujours absent et n'apparaît jamais comme étant un « publicitaire », mais il s'identifie plutôt à la société productrice du bien de consommation. Dans l'ensemble, aucun signe linguistique ne le montre, le sens vient plutôt à travers « *l'énonciation blanche du sujet anonyme de la vérité* »¹⁴³. Un effet de réel se produit grâce à cette *stratégie de dissimulation* dans le but de faire croire que l'annonceur, le « Je communicant (être de parole) » et le « Je émetteur (être psychosocial) » ne sont en réalité qu'un seul et même sujet. Se crée ainsi une adhésion de la part du téléspectateur lorsque l'annonceur réussit à gagner sa confiance en l'incitant peu à peu à agir et à passer à l'action.

D'un autre côté, le destinataire ou « *utilisateur éventuel du produit* », lui aussi comme nous allons le voir, ne figure pas dans l'énonciation ; il est considéré plutôt comme sujet susceptible d'être concerné par ce que le produit peut lui offrir pour répondre à ses besoins.

III.5.1 Locuteur/interlocuteur et les modalités allocutives.

Au moment de l'énonciation le locuteur (*sujet parlant*) entre en relation avec son interlocuteur et l'*implique* dans son comportement. Cet acte de langage, déjà cité par Austin, invite son destinataire à *répondre et/ ou agir*. On pourrait alors constater que cette situation qu'expose Charaudeau s'inscrit dans la théorie des actes de langage « *Quand dire, c'est faire* ».

En sus du rapport d'influence qui existe entre les interlocuteurs ou « *individus linguistiques* » dans le genre publicitaire comme il les qualifie Benveniste, Charaudeau leur attribue des « *rôles langagiers* ». Il y voit la présence de deux *positions* du sujet parlant par rapport à son interlocuteur : *en position de supériorité ou d'infériorité* et cela en fonction de la quête du

¹⁴³ Chehad, M.S., « *la sémiologie de la publicité : le cas de la presse écrite en Algérie* », Revue des Sciences humaines, n°21, Université Mentouri Constantine, juin 2004, p. 21-22

locuteur. Autrement dit, le locuteur (*être de parole*) est : 1) en position de supériorité lorsque son discours comporte une quête imposant à son interlocuteur une *exécution* d'un acte amenant ce dernier à **faire** et/ou à **dire** quelque chose. Dans ce sens, il s'agit en particulier des cas des modalités d'« *injonction* » et d'« *interpellation* » ; 2) en position d'infériorité par rapport à son interlocuteur lorsque son acte se résume à un besoin. Dans ce sens, le locuteur adopte des rôles langagiers révélant une certaine « dépendance » à son destinataire en le sollicitant. Ce dernier est « normalement » en mesure d'avoir un certain « *savoir* » et un « *pouvoir faire* » pour répondre aux besoins du locuteur ; il s'agit principalement des modalités d'« *Interrogation* » et de « *Requête* ».

Témoignant de la fonction **conative** chez Jakobson où le message est centré sur le destinataire, Charaudeau de son côté classe, en ce qui concerne les deux rôles du locuteur (en position de supériorité ou d'infériorité), l'« *injonction* », l'« *interpellation* », l'« *interrogation* » et la « *Requête* » dans une modalité appelée « *allocutive* ». Cette dernière implique le locuteur et l'interlocuteur et stipule la manière dans laquelle le locuteur soumet son interlocuteur à ses propos. Elle regroupe également d'autres modalités, nous en citons : l'« *Autorisation* », l'« *Avertissement* », le « *Jugement* », la « *Suggestion* » et la « *Proposition* ».

Dans le contexte publicitaire, le locuteur interprète rarement le rôle de *supérieur* et l'interlocuteur n'est pas souvent dans une position d'*infériorité*. Les rôles dans la plupart du temps sont plutôt inversés, dans la mesure où l'interlocuteur, en l'occurrence le téléspectateur s'offre le pouvoir et la liberté de répondre et de réagir quant aux interrogations, aux propositions et aux suggestions du locuteur (le publicitaire).

Afin de mieux illustrer nos propos quant aux rôles du locuteur (*sujet communicant*) dans le contexte publicitaire et sa relation avec son interlocuteur (*sujet interprétant*), analysons les extraits pertinents du corpus médiatique.

III.5.1.1 Extraits d'Acte allocutif de la catégorie *Proposition*.

1. « Le personnel des agences commerciales demeure **à votre** disposition pour toutes les informations complémentaires » (*pub 1/contexte algérien*)
2. « Hors de **votre** bureau, pour recevoir ou envoyer un e-mail, il y a plus simple... ; hors de **votre** bureau pour accéder à vos données, il y a plus simple... ; hors de **votre** bureau pour communiquer rapidement, il y a plus simple... ; la solution BlackBerry de MOBILIS » (*pub2/contexte algérien*)
3. « **Experts ou privés** Découvrez BlackBerry de MOBILIS et choisissez l'une des offres spéciales » (*pub2/contexte algérien*)
4. « MOBILIS et que **tout le monde** parle ». (*pub2/contexte algérien*)
5. « Avec Allo OTA, bénéficiez de cinquante pour cent de crédit supplémentaire » (*pub 3/contexte algérien*)
6. « Bouygues télécom, en faire plus pour **vous** ! » (*pub6/contexte français*)
7. « À Noël, **vous** aussi découvrez Open » (*pub 7/contexte français*)
8. « Essayez Activia :: en ce moment c'est convaincu ou remboursé » (*pub12/contexte français*)
9. « Avec ENIEM **nos** jours sont meilleurs ». (*pub15/contexte algérien*)
10. « CONDOR, un cinéma chez **vous** » (*pub16/contexte algérien*)
11. « Changeons de vie, Changeons d'automobile » (*pub 22/contexte français*)
12. « Devenez actionnaire et grandissons ensemble » (*pub 27/contexte algérien*)
13. « N'oubliez pas, plus **vous** participez plus **vous** augmentez **vos** chances de gagner » (*pub 29/contexte algérien*)
14. « Tramway Algérie **est à votre service** à partir du huit mai » (*pub 33/contexte algérien*)
15. « Faites nous visiter **votre** ville et envoyez vos vidéos » (*pub 36/contexte français*)

L'ensemble des mots en gras soulignés dans la liste ci-dessus semble exprimer une *injonction* de la part du locuteur (*sujet communicant*) envers son récepteur (téléspectateur ou *sujet interprétant*). Cette modalité apparaît dans la plupart des extraits sous une forme *impérative* :

- à la deuxième personne du singulier : « **débarrasse-toi** »
- voire à la deuxième personne du pluriel : « **découvrez, choisissez, bénéficiez, essayez, devenez, faites, envoyez** »
- ou même à la première personne du pluriel (« **grandissons** ») impliquant ainsi le locuteur.

Pourtant, dans les énoncés précédents, l'acte accompli est une *proposition* sous forme d'offre qu'avance l'annonceur à son public au profit des deux. Le premier vendrait son produit alors que le second bénéficierait de ses services. Ainsi, il est à noter que dans le contexte publicitaire, l'acceptation de l'offre n'est pas toujours assurée. L'annonceur se contente alors de convaincre son public dans l'espoir que ce dernier ait une réaction favorable.

La *proposition* apparaît également sous d'autres formes d'énoncé. Il peut s'agir d'une interpellation du destinataire en employant

1. l' « *identification du rapport de connaissance* » :
 - a) « *une identification indéterminée* » exemple : le pronom personnel **vous**
 - b) ou une « *identification générique* » comme dans : « **tout le monde** » (pub2)
2. l' « *Identification du rapport social* » :
 - a) « *identification par le biais de titres, grades, et autres marques de hiérarchie ou d'appartenance à un groupe* » comme dans : « **Experts ou privés** » (pub2) [des groupes socio-professionnels]

III.5.1.2 Extraits d'Acte allocutif de la catégorie *Suggestion*.

1. « **Débarrasse-toi** des câbles d'Internet » (pub1/contexte algérien)

-
2. « Avec SFR contrôlez et profitez de votre box à distance » (pub5/contexte français)
 3. « Moi j'ai choisi le shampoing Vénus deux en un et vous ? » (pub 13/contexte algérien)
 4. « Vous aimez vos cheveux ? Ne les laissez pas tomber » (pub 14/contexte français)
 5. « Essayez VANISH OXI action en poudre... » (pub 20/contexte français)
 6. « Vous pouvez gagner ce pack électroménager offert par SAMHA et SUMSUNG » (pub 29/contexte algérien)

Le locuteur suggère à son interlocuteur des actions à exécuter sachant que ce dernier se trouve dans le besoin d'améliorer sa situation. Dans cette forme de modalité, le récepteur de cette proposition est libre d'accepter ou de refuser d'accomplir l'action dont il est bénéficiaire. Dans ce cas, nous pouvons constater que la *suggestion* ne s'éloigne pas vraiment de la *proposition* dans la mesure où les deux modalités considèrent le destinataire comme bénéficiaire ou Co-bénéficiaire de l'action. La distinction pertinente, que nous offre Charaudeau à propos de ces deux modalités, est que la *suggestion* porte sur une action à réaliser ou à ne pas réaliser, alors que la *proposition* se limite à une offre de réalisation. En outre, l'émetteur expose son offre et propose à son récepteur la possibilité de réaliser l'action soit au profit de l'interlocuteur, soit au profit des deux. Ajoutons également que le destinataire dans la *proposition* ne se trouve pas toujours en situation « défavorable ».

Si nous revenons à notre discours publicitaire, l'ensemble des *suggestions* avancées par le publicitaire entre dans le cadre d'une étude des besoins préalablement établis. En effet, lorsque l'annonceur suggère à son public d'acheter le nouveau modem DJAWEB sans fil (pub1) et pour réussir à le convaincre (« Débarrasse-toi des câbles d'Internet »), il incite le client indirectement de voir que l'ancien produit (modem avec câbles) nuit corollairement à l'« esthétique » de sa maison et du coup le téléspectateur va

très vite constater qu'il se trouve dans une situation « *défavorable* » et pourrait éventuellement accepter cette proposition.

Dans un autre extrait (pub14), l'annonceur à travers une forme interrogative (« *Vous aimez vos cheveux ?* ») conseille à son destinataire (la femme) *de ne pas réaliser* une action qui se résume à « abandonner l'entretien de ses cheveux ». Il lui propose alors l'achat de son produit (un shampoing à base d'Arginine, un acide aminé essentiel pour le bon entretien des cheveux).

Exposer une offre : « *Vous pouvez* *gagner ce pack électroménager offert par SAMHA et SAMSUNG* » (pub 29) tentante peut également insinuer une *suggestion* étant donné que l'annonceur pose d'abord son offre, explique ensuite la manière de procéder (envoi d'un message pour la participation) et laisse le téléspectateur découvrir les différentes situations pour se procurer le produit. Ce dernier, ayant un manque dans son effectif (produits électroménagers), va songer à réaliser l'action soumise (envoyer un message) qui selon lui est une occasion opportune.

III.5.1.3 Extraits d'Acte allocutif de la catégorie *Interdiction*, variante d'*Injonction*.

1. « *Ne jetez pas* vos sacs plastiques dans la nature, *protégeons* notre environnement. » (Pub 31/contexte algérien)
2. « *Suez* environnement » (pub32/contexte français)
3. « *Il nous faudra agir* pour une route plus sûre » (pub 40/contexte français).

Dans l'*Injonction* des extraits ci-dessus, le locuteur procède par l'usage du mode *impératif* (**protégeons**), aussi par l'expression impersonnelle d'obligation (**il...faudra**) et s'implique davantage (verbe à la première personne du pluriel, le pronom « **nous** ») dans cette action destinée à l'interlocuteur qui est « *supposé avoir compétence pour exécuter l'injonction* (et qui) *reçoit une obligation de faire (ou de dire) (...et) n'a pas d'alternative* »¹⁴⁴ .

¹⁴⁴ Charaudeau, 1992, op.cit, p 582

Dans les extraits d'*injonction*, le destinataire doit avoir un comportement responsable vis-à-vis de son environnement et envers les autres. Sa réaction et sa prise de conscience seraient bénéfiques pour les deux parties communicantes pour une vie saine et épanouie.

En outre, et dans certains cas, l'*injonction* devient une *interdiction* lorsque le locuteur « *présuppose* » que l'interlocuteur prévoit l'exécution ou a précédemment exécuté une action qui doit songer à l'abandonner. Ainsi, « *l'action posée dans l'énoncé ne doit pas être exécutée* »¹⁴⁵ comme dans le cas de l'énoncé: « *ne jetez pas vos sacs* ».

III.5.1.4 Extraits d'Acte allocutif de la catégorie d'*information*, variante de l'*Avertissement*.

1. Tous responsables de la sécurité routière (pub40/contexte français)

Cet unique extrait que nous avons pu relever indique une *information* qui est plus proche d'un *Avertissement*. Le choix de classer cet extrait dans l'*information* et non dans l'*avertissement*, relève de la relation émetteur/récepteur. C'est-à-dire, l'annonceur de ce message de sensibilisation n'a nullement l'intention de donner un *avertissement*, étant donné qu'il n'a pas le pouvoir pour l'utiliser. Ainsi opte-t-il pour une modalité atténuée, celle de l'*Information*. En effet, l'annonceur n'a le droit que d'informer et de juger que son destinataire mérite d'être informé sur les dangers de la route et de lui rappeler également qu'il est autant responsable comme citoyen.

III.5.1.5 Extraits d'Acte allocutif de la catégorie d'*Interrogation directe*.

1. « Vous à la maison // là en ce moment où vous nous suivez :: quel est ce petit animal de compagnie qui stocke des aliments dans ses abajoues ? » (pub 30/contexte français)

Notons d'abord que dans cet extrait, le présentateur de l'émission « Question pour un champion » s'adresse directement par cette question aux téléspectateurs : « *Vous à la maison* ». Sur ce, il serait plausible de classer

¹⁴⁵ Idem, p 583

l'énoncé dans la catégorie *Interrogation* à part entière (ou comme nous l'avons désignée dans *l'interrogation directe*).

« Quel est ce petit animal de compagnie qui stocke des aliments dans ses abajoues ? ». Cet énoncé répond à la plupart des critères de la définition de Charaudeau :

- Le locuteur « pose une information à acquérir » : le nom d'un animal qui stocke des aliments dans ses abajoues.
- Dans l'exemple, il ne révèle pas son ignorance sur ce qu'il demande, mais il fait semblant car il s'agit d'un jeu.
- L'interlocuteur est « supposé avoir compétence pour répondre » : le(s) téléspectateur(s) est (sont) susceptible(s) d'avoir la réponse s'il(s) a (ont) suivi l'émission dès le début.
- Ce dernier n'est pas dans l'obligation de répondre. Il peut, cependant, répondre sans y participer.

III.5.1.5.1 Extraits d'Acte allocutif de la catégorie d'*Interrogation indirecte* du type 1.

1. « À quoi ça te fait penser ça ? » (pub11/contexte français)
2. « Pourquoi commencer l'année avec le programme Activia ? » (pub12/contexte français)
3. « D'où tu te procures cette eau fraîche et tous ces glaçons ? Dis-moi quel est ton secret ? » (pub15/contexte algérien)

III.5.1.5.2 Extraits d'Acte allocutif de la catégorie d'*Interrogation indirecte* du type 2.

4. « Qu'attendez-vous de la nouvelle génération ? » (pub 18/contexte français)

À la suite de l'interrogation *directe* qui ne représente pas vraiment une modalité pertinente dans le corpus analysé, nous avons relevé une autre forme de cette interrogation que nous avons désignée par *interrogation indirecte*. Cette

catégorie s'accompagne de toutes les marques linguistiques d'une interrogation : mots interrogatifs (pourquoi), intonation montante à l'oral, un point d'interrogation à l'écrit ou l'inversion du verbe-pronom personnel sujet.

Considérons cet extrait : « Pourquoi commencer l'année avec le programme Activia ? » (pub12), cette phrase comporte toutes les caractéristiques d'une interrogation. À la suite de l'interrogation, une série de réponses justificatives et argumentatives est lancée de la part des personnages de la publicité. Dans un premier constat, cette situation répond parfaitement à celle d'une interaction portant sur une « demande de dire » : la présence d'un locuteur et des interlocuteurs. Pourtant, cette modalité dans le discours publicitaire est analysée souvent sous son aspect implicite. En ayant, en effet, une lecture indirecte, l'interrogation dans cet exemple n'est pas destinée aux personnages de la publicité. Par conséquent, elle ne coïncide pas avec la définition que Charaudeau nous donne¹⁴⁶, car :

- Il ne s'agit pas d'une « demande de dire » : la question et les réponses sont préalablement établies. En choisissant deux personnages qui témoignent de leur quotidien, l'annonceur cherche plutôt à tirer profit en rappelant au destinataire que son produit (Activia de Danone) lui serait bénéfique avant, pendant et après les fêtes pour une bonne digestion ;
- L'annonceur n'impose pas à l'interlocuteur un rôle de « répondeur ». En effet, les réponses sont déjà avancées par les acteurs et le téléspectateur (l'interlocuteur implicite) se voit comme témoin à la scène ; son rôle est susceptible de devenir plutôt « consommateur » que « répondeur ».
- L'annonceur « se donne le droit » de questionner sans que l'interlocuteur l'autorise. Dans le texte publicitaire, l'interlocuteur (ou téléspectateur) n'est qu'un simple visionneur et rien ne l'oblige à répondre, ni même à avoir le comportement d'un destinataire de la question.
- L'émetteur ne « révèle pas son ignorance par rapport à ce qu'il demande », car il s'agit d'une interrogation simulée.

¹⁴⁶ Ibid, p 591

- Il ne « *pose* » pas, dans son énoncé, une information à acquérir. Un récepteur convaincu et séduit présente le principal objectif de l'annonceur.
- L'interlocuteur (le téléspectateur) n'est pas « *supposé* » avoir une compétence pour répondre, car il peut ignorer la question.
- Et enfin il ne « *se voit* » pas dans l'obligation de donner une réponse.

III.5.1.5.3 Quelques remarques à propos des extraits d'Acte allocutif de la catégorie d'*Interrogation indirecte* du type 1 et 2.

Il n'est probablement pas inutile de souligner que Charaudeau, quant à sa nomenclature de modalités *Allocutives*, n'évoque pas l'*interrogation directe* et *indirecte* telle que nous venons de la présenter. Selon lui, l'*interrogation indirecte* représente un statut plutôt ambigu. Elle est souvent liée, dans sa présentation la plus standard, au verbe « demander ». Le linguiste expose ainsi trois situations distinctives :

- 1) Il s'agit d'un acte « *Élocutif* » lorsque le verbe « demander » est axé vers le locuteur (« *je me demande...* »)
- 2) Il s'agit d'un acte « *Allocutif* » lorsque le verbe « demander » est axé vers l'interlocuteur (« *je te demande...* »)
- 3) Il s'agit d'un acte « *Délocutif* » lorsque le verbe « demander » est axé vers un tiers (« *je lui demande...* »)

Toutefois, en ce qui concerne notre analyse et désignation, l'aspect *direct* désigne toute forme interrogative émanant de l'annonceur (*sujet communicant*) et destinée au téléspectateur (*sujet interprétant*). Quant à l'aspect *indirect*, il se réfère à une forme interrogative à part entière, c'est-à-dire qui s'accompagne de toutes les marques linguistiques, mais l'interrogation se fait en deux types comme nous venons de les classer dans les exemples :

Type 1 : se trouve dans le « *circuit interne* » de la mise en scène du langage entre un énonciateur et un destinataire et fait partie de la scène du discours publicitaire, c'est-à-dire entre les personnages du scénario publicitaire :

« Pourquoi commencer l'année avec le programme ACTIVIA ? » (pub12), « À quoi ça te fait penser ça ? » (pub11)

Type 2 : l'interrogation se trouve à l'intérieur du scénario mais destiné à un public fictif, c'est-à-dire que le téléspectateur n'est nullement concerné par cette question, il n'est pas supposé avoir une compétence pour répondre et ne se voit pas dans l'obligation d'y répondre. Cette *interrogation indirecte du type 2* est interprétée autrement selon son contexte d'apparition. Nous dirons ainsi que dans l'énoncé « *Moi, j'ai choisi le shampoing Vénus deux en un et vous ?* » relève comme nous l'avons précédemment classé de la modalité de *suggestion*.

Ainsi, la modalité d'« *Interrogation* » dans le discours publicitaire ne remplit pas les mêmes fonctions telles qu'un discours le fait dans une situation de communication « ordinaire ». C'est-à-dire que le publicitaire ne cherche pas le « savoir » de la part de son public, ni à ce que ce dernier répond à ses besoins. Le mécanisme ici est inverse, car L'*Interrogation* se fait plutôt dans un but outre qu'elle en donne l'air. En effet, l'annonceur use de ces procédés pour éveiller le besoin chez le public en déclenchant ses désirs et en le sollicitant à répondre indirectement à l'interrogation, voire à la requête du publicitaire par l'acte d'achat ou du moins l'intention d'achat. C'est sur ce type de situation que Charaudeau souligne que

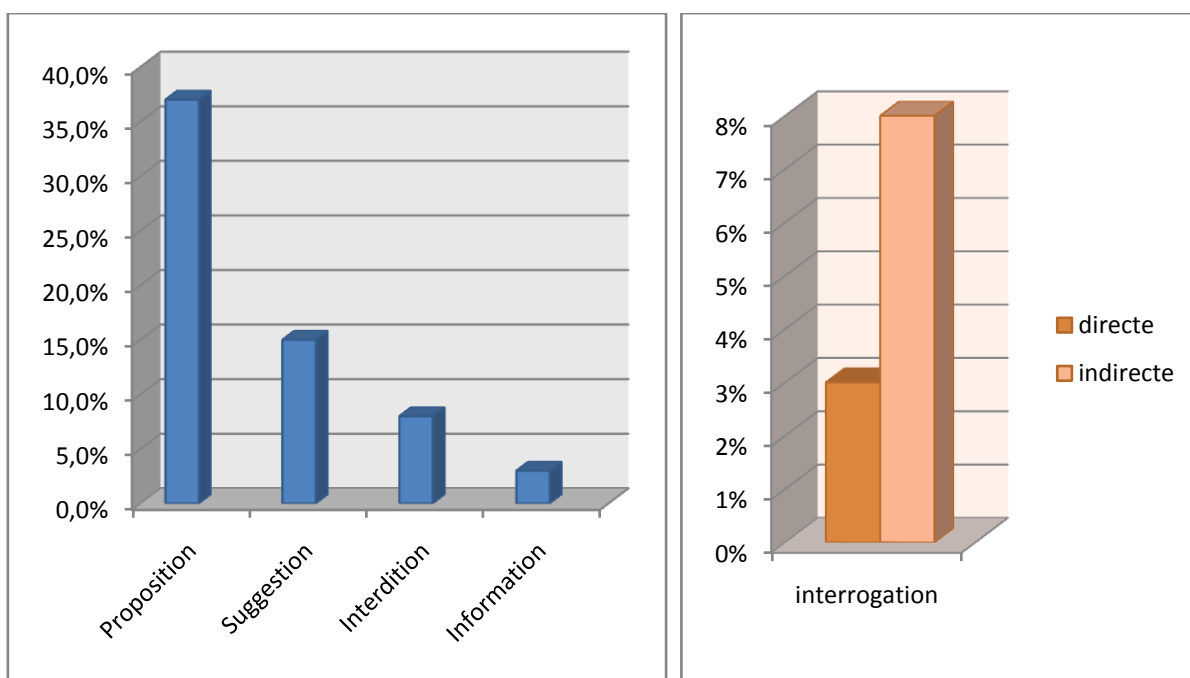
« *Les configurations linguistiques (les énoncés) doivent être interprétées en fonction du contexte et de la situation de communication, car un même procédé peut se mettre au service de diverses Modalités* »¹⁴⁷

Dans ces types d'énonciations, Searle parle de l'interrogation indirecte comme *acte de langage indirecte*, dans le sens où l'acte « secondaire » (ou littéral) apparaît sous la forme d'une question alors que l'acte « primaire » (ou dérivé) repose sur une Requête de la part de l'annonceur. Cette requête se résume à un acte de *sollicitation* créée par l'annonceur dans le but de faire réagir son destinataire (acheter le produit vanté).

¹⁴⁷ Charaudeau, 1992, op.cit, p 598

Dans les six situations que nous venons d'illustrer, nous pouvons voir clairement que l'interlocuteur est impliqué d'une manière ou d'une autre dans les propos du locuteur ; soit par le procédé de *proposition*, de *suggestion*, d'*interdiction*, d'*information* ou même à travers l'*interrogation directe* ou *indirecte*.

Les histogrammes¹⁴⁸ suivants résument les résultats quantitatifs de la répartition des modalités Allocutives dans notre corpus médiatique :



Histogrammes interprétatifs des répartitions des modalités allocutives dans le discours publicitaire télévisuel

Cette courte description nous a menée vers un premier constat quant à la présence de toutes ces modalités allocutives dans le discours publicitaire. Cette conclusion se résume par le fait que ces modalités sont utilisées à des degrés d'aspérité. En effet, avec le nombre de quinze énoncés recensés, la *proposition* occupe une place prépondérante dans le discours publicitaire ; suivi de la *Suggestion* avec six énoncés. Quant à l'*interdiction* (une variante de l'*Injonction*), elle n'apparaît que dans trois extraits. L'*Interrogation*, sous ses deux formes (*directe* et *indirecte*), s'expose comme suit : un seul énoncé pour la

¹⁴⁸ Ces résultats quantitatifs ne s'appliquent qu'à notre corpus. Cependant, les conclusions qualitatives (degrés d'apparition) représentent les résultats auxquels nous orientons notre perspective.

forme *directe*, trois dans l'*indirect* du type **1** et un seul extrait énuméré du type **2**.

III.5.2 Locuteur /propos et les modalités élocutives.

Les propos d'un sujet parlant ne sont pas toujours destinés à un interlocuteur. Parfois, le locuteur formule sa « *position par rapport à ce qu'il dit sur le monde (le propos référentiel) sans que l'interlocuteur soit impliqué par cette prise de position* »¹⁴⁹. Cette position est en quelque sorte opposée aux modalités *allocutives* qui stipulent que l'interlocuteur est impliqué d'une manière ou d'une autre dans l'acte locutif.

Appelée élocutive, cette modalité est celle qui n'emmêle pas l'interlocuteur dans l'énonciation du locuteur. Cette dernière se caractérise par un effet de « *subjectivité* » dans l'énoncé (le propos *référentiel*) du sujet parlant. Cette *subjectivité* (ou « *point de vue* ») peut-être, selon Charaudeau, précisée en fonction de cinq manières :

1. Selon un « *mode de savoir* » qui expose la manière par laquelle le locuteur possède des *connaissances* de son propos ;
2. Selon une « *évaluation* » qui expose la manière par laquelle le sujet parlant « *juge* » son propos ;
3. Selon une « *motivation* » qui expose la *raison* pour laquelle le sujet parlant est sollicité à effectuer son énonciation
4. Selon un « *un engagement* » qui détermine le niveau d' « *adhésion* » du locuteur à son contenu référentiel.
5. Selon une « *décision* » qui présente l'acte d'énonciation en fonction du « *statut* » du locuteur d'une part, et le « *type de décision* » d'autre part.

Parmi ces cinq manières dont Charaudeau nous offre l'explication, la relation locuteur/ propos dans le discours publicitaire ne se fait pas selon les cinq cas. En fait, l'annonceur, en publicité semble plutôt **exposer ses**

¹⁴⁹ Charaudeau, 1992, op.cit, p 649

connaissances, ses motivations et s'engage dans son propos. Pour comprendre ces propos, prenons des extraits du corpus.

a) Énoncés de « subjectivité » où l'annonceur expose ses connaissances.

1. « Grâce au « bifidus Acti-régularise », ACTIVIA aide à combattre le ballonnement » (pub10/contexte algérien).
2. « Révolution L'ORÉAL ELSEVE arginine {Resist}¹⁵⁰ ; découverte majeure l'arginine protéine indispensable à la croissance du cheveu pour une triple action renforçatrice » (pub 14/contexte français).

b) Énoncés de « subjectivité » où l'annonceur expose ses motivations.

1. « (Grognement d'un ours) « ...moi c'est ce que je ressens quand j'entends encore dire qu'on a pas un bon réseau chez Bouygues Télécom » (pub6/contexte français)
2. « Café MANI, j'aime son goût » (pub 9/contexte algérien)
3. « ACTIVIA m'a soulagé et il m'a permis de profiter avec ma famille » (pub10/contexte algérien)
4. « ACTIVIA ça ! Tous les jours (en quinze jours ça m'a aidé à mettre de l'ordre à l'intérieur) ah ! franchement je confirme » (pub 12/contexte français)
5. « Les athlètes sont la lumière des jeux, nous sommes fières de les éclairer » (pub38/contexte français)

c) Énoncés de « subjectivité » où l'annonceur s'engage.

1. « (...) la Box qui n'a pas oublié d'être mobile » (pub5/contexte français)
2. « Noël change avec Orange, la vie change avec Orange » (pub 7/contexte français)
3. « Forfait mobile {free}¹⁵¹ à deux euros, incroyable mais {free} » (pub8/contexte français)

¹⁵⁰ Resist : mot anglais trad. Résister

¹⁵¹ free : mot anglais qui signifie : libre

-
4. « *ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement* » (pub10/contexte algérien)
 5. « *Grand'Mère c'est faire un bon café* » (pub 11/contexte français)
 6. « *Vénus la beauté au quotidien* » (pub 13/contexte algérien)
 7. « *Avec ENIEM nos jours sont meilleurs* » (pub15/contexte algérien)
 8. « *Réseau ferré de France : nous avons de grands projets pour vous* » (pub34/contexte français)

Étant donné que la combinaison locuteur /propos repose sur la modalisation élocutive, l'énonciation dans ces circonstances se fait en fonction du locuteur uniquement. L'interlocuteur est toutefois présent, mais n'accomplit le rôle que d'un simple « témoin » d'un « Constat », d'un «Savoir » ou d'une « Ignorance », de « l'Opinion », de « l'Appréciation », de la « Promesse », de « l'Acceptation/Refus », de la « Déclaration », de la « Proclamation » du locuteur et de « l'Obligation », de la « Possibilité », d'un « vouloir » exprimés par le locuteur.

En discours publicitaire, l'énonciation use, elle aussi, de quelques modalités élocutives parmi celles que nous venons de citer. Le locuteur, désigné par l'annonceur (ou publicitaire), dans son discours exprime un « constat » en reconnaissant un fait. Il « dit qu'il ne peut qu'observer son existence de la façon la plus extérieure et la plus objective possible »¹⁵² ; c'est-à-dire que l'énonciateur ne fait que dire, uniquement, ce qu'il a à dire, telles que les choses se présentent sans pour autant avoir un acte évaluatif. Entre dans ce cadre les « énoncés constatifs » chez Austin. Ce dernier avait déjà mentionné dans sa théorie cette modalité élocutive. Pour la thèse d'Austin, les constatifs ont pour rôle de *décrire le monde* et peuvent recevoir une valeur de vérité, contrairement aux *Performatifs* qui ont pour but : *l'accomplissement d'un acte*. Prenons des extraits de notre corpus afin de mieux illustrer le « **Constat** ».

III.5.2.1 Extraits d'acte élocutifs de la modalité *Constat*.

¹⁵² Charaudeau, 1992, op.cit, p 599

-
1. « *Quatre-vingt-quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité* » (pub14/contexte français)

Cet unique extrait exprime directement ou indirectement un constat. Le locuteur n'implique pas l'interlocuteur, il ne fait que constater. Dans l'énoncé de la pub 14 l'annonceur ne fait que rapporter un résultat constatif à partir d'un sondage préalablement établi au sein du public féminin. Ce dernier représente une majorité de 95% qui a opté pour l'efficacité de ce produit.

Aussi pouvons-nous d'ores et déjà souligner que le constat n'est pas vraiment une modalité pertinente dans le discours publicitaire, car le publicitaire n'a pas pour objectif l'observation, mais plutôt l'accomplissement de d'autres actes : il « Confirme », « Déclare », et « Promet ».

III.5.2.2 Extraits d'acte élocutifs de la modalité *Déclaration*.

1. « *Algérie Télécom, le bon choix* » (pub 2/contexte algérien)
2. « *Allo OTA simple et intelligent* » (pub 3/contexte algérien)
3. « *ACTIVIA m'a soulagé et il m'a permis de profiter avec ma famille (...)
ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement* » (pub10/contexte algérien)
4. « *Activia ça ! Tous les jours (en quinze jours ça m'a aidé à mettre de l'ordre à l'intérieur) ah ! franchement je confirme* » (pub 12/contexte français)
5. « *Révolution L'ORÉAL ELSEVE arginine {Resist}¹⁵³ ; découverte majeure l'arginine protéine indispensable à la croissance du cheveu pour une triple action renforçatrice* » (pub 14/contexte français).
6. « *Grand'Mère c'est faire un bon café* » (pub 1/contexte français)
7. « *Vénus la beauté au quotidien* » (pub 13/contexte algérien)
8. « *Avec ENIEM nos jours sont meilleur* » (pub15/contexte algérien)
9. « *RENAULT SYMBOL au prix de sept cent quarante cinq mille dinars, soit une remise de cent mille dinars* » (pub 21/contexte algérien)

¹⁵³ Resist : mot anglais qui signifie Résister en français.

10.« MEGANE OVALI suréquipée est à quinze mille neuf cent quatre vingt dix euros » (pub22/contexte français)

11.« Chevrolet SAIL, la berline familiale, est disponible chez votre agence Diamal ainsi que dans dans tout son réseau national » (pub 23/contexte algérien)

12.« Réseau ferré de France construit le réseau de demain tout en faisant fonctionner celui d'aujourd'hui » (pub34/contexte français)

Une première lecture de ces énoncés ne révélerait certainement pas qu'il s'agit d'une déclaration, pour la simple raison que les verbes qui expriment la « déclaration » n'existent en aucun exemple. Cependant, une seconde lecture analytique accompagnée du contexte d'apparition nous dirait qu'il s'agit d'une forme de « déclaration ».

En effet, dans les extraits des publicités précitées, le locuteur ne fait que « déclarer vrai » en *informant* ceux qui ignoraient et en *confirmant* un savoir pour ceux qui avaient encore *un doute*. La *déclaration* dans les énoncés 2 et 3 est du type *confirmation* dans la mesure où il déclare avec certitude la performance des produits exhibés. Il en est ainsi : « **je/nous confirme(ons) qu'Algérie Télécom est le bon choix** ». Quant aux extraits des publicités 21,22 et 23, l'acte déclaratif s'exerce sur les prix des nouvelles voitures de RENAULT SYMBOL et MEGANE OVALI ; ainsi que la disponibilité de la nouvelle berline familiale CHEVROLET SAIL.

Afin de mieux expliciter cette déclaration, il suffit de rajouter un verbe appartenant à la modalité en question ou une périphrase pour obtenir une déclaration plus ou moins explicite. Ainsi obtenons-nous des extraits comme : « **j'affirme que RENAULT SYMBOL est au prix de sept cent quarante-cinq mille dinars, soit une remise de cent mille dinars** », ou encore « **je déclare que le Réseau ferré de France construit le réseau de demain tout en faisant fonctionner celui d'aujourd'hui** ».

Se côtoient, à la déclaration qui représente la modalité élocutive la plus exploitée en discours publicitaire, d'autres modalités telles que la « *Promesse* ».

III.5.2.3 Extraits d'acte élocutifs de la modalité *Promesse*.

1. « *Forfait mobile {free}*¹⁵⁴ à deux euros ». (pub8/contexte français)

La modalité de *promesse* engage le locuteur à exécuter une action envers son interlocuteur. Ce dernier observe cet acte sans y être impliqué. En publicité, la plupart des énoncés sont censés répondre à cette modalité. Par conséquent, le publicitaire ne peut en aucun cas rompre cette promesse pouvant le mettre en position de « *parjure* ». Telle que la modalité *déclarative*, des verbes et des périphrases verbales sont implicitement présents. Dans le cas de notre exemple, nous pouvons supposer un énoncé comme « *je m'engage/ nous nous engageons à vous dire que le forfait mobile {free} est à deux euros* ».

De la *Déclaration* à la *Promesse*, il existe entre autres l'*Opinion*. Cette dernière est centrée sur l'« *univers de croyance* » du locuteur. Autrement dit, le locuteur apporte son point de vue à son propos.

III.5.2.4 Extraits d'acte élocutifs de la modalité *Opinion-conviction*.

1. « *Noël change avec Orange, la vie change avec Orange* » (pub 7/contexte français)

Même si cet extrait ne semble pas apporter l'opinion de son énonciateur, un point de vue est implicitement avancé de la même façon que les autres modalités. En effet, il s'agit dans cet exemple d'une « *certitude moyenne* » : « *le locuteur fait une supposition sans pouvoir assurer sa certitude* »¹⁵⁵. Le publicitaire, dans ce sens, suppose que grâce à l'offre exceptionnelle de l'opérateur de la téléphonie « Orange », la vie (le quotidien) de ses consommateurs va probablement s'améliorer, en particulier pendant les fêtes de Noël, le moment où tout le monde s'offre des cadeaux et s'appelle plus. Se

¹⁵⁴ free : mot anglais qui signifie : libre

¹⁵⁵ Charaudeau, 1992, op.cit, p 602

cache ainsi la locution verbale « *je crois que grâce à Orange, Noël change, la vie change* ».

III.5.2.5 Extraits d'acte élocutifs de la modalité *Appréciation*.

1. « *Café MANI, j'aime son goût* » (pub 9/contexte algérien)

Le locuteur effectue une évaluation d'ordre *affectif*. Il implique, non pas une *évaluation* sur la vérité du propos tel que l'*Opinion*, mais ses « *propres sentiments* » sur la valeur de son opinion. Son jugement se fait donc en fonction de ses propres valeurs affectives. Ce dernier est soit favorable, soit défavorable.

L'exemple de notre corpus dénote une *Appréciation* favorable puisque le locuteur (le « je » énonciateur) exprime clairement ses sentiments à travers le verbe « aimer » conjugué au présent de l'indicatif à la forme affirmative. La valeur apportée, à cet extrait, relève donc d'une forme de *satisfaction* de la part du locuteur.

III.5.2.6 Extraits d'acte élocutifs de la modalité *Proclamation*.

1. « *Les athlètes sont la lumière des jeux, nous sommes fières de les éclairer* » (pub38/contexte français)

Charaudeau qualifie cette modalité élocutive par le nom de « *Proclamation* » ; Austin et Searle parlent d'un « *acte performatif* ». Ce qui différencie cependant cette modalité de la « *déclaration* », c'est le fait que le locuteur occupe une « *position institutionnelle* » ; C'est-à-dire qu'à travers le statut que remplit le locuteur, l'acte énoncé devient une *proclamation*.

Le slogan de la publicité 38 est énoncé, à cet effet, en modalité de proclamation. Il s'agit d'une déclaration à caractère solennel de la part de l'entreprise d'Electricité De France (EDF) qui déclare son soutien et sponsorise la participation des athlètes français aux Jeux Olympiques organisés à Londres, en 2012. Le locuteur se positionne ainsi à travers le pronom personnel « nous » suivi d'une déclaration de fierté.

Il en résulte de cette seconde description une autre observation que nous pouvons attribuer au discours publicitaire télévisuel. Ce dernier s'organise

essentiellement entre quatre principales modalités élocutives : Le « *Constat* », la « *Promesse* », l' « *Opinion-conviction* » et l' « *Appréciation* ». Chacune se distingue de l'autre par une particularité linguistique et contextuelle à la base. Autrement dit, ce qui nous a permis de procéder à cette classification, c'est : d'une part, la construction grammaticale de l'énoncé et le contexte (publicitaire) de son apparition d'autre part.

III.5.3 Locuteur/ « *autre-tiers* » et les modalités délocutives.

Ce que Charaudeau entend par « *autre-tiers* » c'est le discours que fait le sujet parlant sur le monde. Il s'efface ainsi de l'énonciation et n'implique pas son destinataire. Jakobson, lui, parle de la fonction *référentielle* (ou *dénotative*) du langage où le message est centré sur le référent (le thème du message). Dans ce sens le locuteur ne fait que décrire le monde, ce qui attribue à son énonciation le caractère d'objectivité dans la majorité des cas.

Les propos énoncés par le locuteur décrivant le monde se présentent, selon Charaudeau, en deux situations distinctives : la première lorsque le locuteur présente une description *fidèle* de ce qui l'entoure (une *assertion*) ; la seconde renvoie à des « *Propos rapportés* ». Le sujet parlant, dans ce dernier, joue le rôle d'un simple « *rapporteur* » du discours d'un autre ; c'est le cas du *discours rapporté*.

Cette relation qu'entretient le locuteur avec l'autre-tiers, nous, laisse penser à l'être de parole dans le circuit interne du dispositif de la mise en scène du langage¹⁵⁶. Cet être ne fait que dire ce que le sujet communicant (être psychosocial) lui *impose* à transmettre.

À cet effet, nous pourrions constater la présence de cette forme de modalité dans la conception énonciative publicitaire. À travers, en effet, des discours préalablement rédigés par des agences publicitaires, les êtres de paroles (acteurs et voix off) ne font que rapporter les paroles d'un sujet (être psychosocial) implicitement présent. Ce dernier ne fait finalement que

¹⁵⁶ Voir du même chapitre, p. 123

transmettre son message en imposant au « messenger » de dire ce qu'on lui dicte. Par conséquent, les acteurs et les voix off dans la publicité télévisuelle ne sont pas à la source de ces messages et l'on ne peut, à cet effet, leur attribuer aucune responsabilité d'ordre énonciatif. Ils ne s'engagent pas par les propos qu'ils avancent, seul l'annonceur, par application des consignes du producteur, en est responsable.

En finalité, cet engagement n'est en réalité qu'une *mise en scène*, car l'auteur authentique à qui renvoient tous les actes de langage des différentes modalités allocutives (*Proposition, Suggestion, Interdiction, interrogation*), élocutives (*Constat, Déclaration, Promesse, Appréciation, Proclamation*) et délocutives (*Assertion, Discours rapporté*), est, en fait, l'unique sujet qui détient cette responsabilité.

Prenons des extraits de notre corpus où la modalité délocutive constitue l'une des stratégies énonciatives utilisées dans le contexte publicitaire à côté des deux autres (*allocutives et élocutives*).

III.5.3.1 Extraits d'acte délocutifs de la modalité *Assertion*.

1. « *De mauvaises conditions météorologiques + une mauvaise conduite = une catastrophe assurée* ». (pub39/contexte algérien)
2. « *Un sac plastique met 400 ans pour disparaître...* » (pub 31/contexte algérien)

Est désignée, dans le dictionnaire, par « *Assertion* », une proposition que l'on avance comme vraie, une affirmation¹⁵⁷. Cette définition n'offre, en fait, qu'une partie de ce que des philosophes et des grammairiens comme Descartes, A. Arnauld et C. Lancelot, ont longtemps discuté. En Grammaire de Port-Royal, la notion d'assertion rejoint en partie celle du dictionnaire et se confond avec l'affirmation ; une approche que l'on lie à la logique et aux mathématiques puisque la notion d'assertion s'associe à une proposition mathématique vraie.

¹⁵⁷ Dictionnaire Hachette, 2012, op.cit. p. 105

Quelques siècles plus tard, la définition du concept s'avère problématique dans la mesure où si cela ne serait pas contradictoire d'opposer les phrases affirmatives (assertives) aux négatives ; et quel serait dans ce sens le cas des autres phrases interrogatives, affirmatives,... ? *La logique formelle* de Frege suggère d'estimer que « *l'assertion ne se réalise pas au niveau de la proposition, mais dans l'articulation qui unit deux propositions* »¹⁵⁸ ; c'est-à-dire qu'il faudrait se rapporter à l'énonciation entière et non à une partie d'elle. Dans cette optique, Charaudeau parle de la combinaison de l'Assertion du Propos (« *Christophe viendra prochainement* ») et l'Assertion de la Modalisation (il est évident) pour obtenir une Assertion complète qu'elle se présente sous forme positive, négative, hypothétique ou conditionnelle. Ainsi,

« *L'assertion concerne le fait même de mettre en relation des éléments pour dire quelque chose sur le monde, indépendamment de sa forme négative, affirmative ou interrogative* »¹⁵⁹

Dans « **il est évident que** de mauvaises conditions météorologiques + une mauvaise conduite = une catastrophe assurée », la possibilité d'un accident dans ces conditions est *affirmée*. Ou encore dans « **il est certain qu'**un sac plastique met 400 ans pour disparaître », la pollution de l'environnement par ce produit est *confirmée*. Dans les deux exemples est *assertée une vérité* qui porte sur une assertion d'un Propos explicitement articulé (« De mauvaises conditions météorologiques + une mauvaise conduite = une catastrophe assurée » ; « un sac plastique met 400 ans pour disparaître ») et d'une assertion de la modalisation implicitement articulée (il est évident que, il est certain que).

À côté de l'Assertion en modalités délocutives, se trouve également Le « Discours Rapporté » où le locuteur s'efface de son discours et n'implique pas son interlocuteur. Cette forme de modalité est complexe car elle dépend, selon Charaudeau, de trois situations : « *la position des interlocuteurs* », « *les façons*

¹⁵⁸ Charaudeau, Maingueneau, 2002, op.cit, p 73

¹⁵⁹ idem

de rapporter un discours déjà énoncé » et « de la description des modes d'énonciation d'origine ».

a. La position des interlocuteurs.

Par position, le linguiste se réfère aux statuts qu'occupent le locuteur et l'interlocuteur. Il avance, à cet effet, qu'il existe deux types de chacun : 1) un locuteur d'*Origine* (Loc._o) qui est à la source d'un discours d'*Origine* (D._o) destiné à un interlocuteur d'*Origine* (Interloc._o) à un certain Temps (T_o) et dans un certain Espace (E_o) ; 2) un locuteur Rapporteur (Loc._R) qui rapporte un discours antérieurement énoncé (D._R) destiné à un interlocuteur (Interloc._R) à un certain Temps (T_R) et dans un certain Espace (E_R).

Ces deux types de locuteurs, c'est-à-dire le locuteur originaire du discours (Loc._o) et le locuteur rapporteur (Loc._R), ne sont pas nécessairement en contact direct. Le rapport se fait à travers un ou plusieurs intermédiaires, ce qui engendre quelques complications dues à certains facteurs liés à la nature de ces intermédiaires. Parmi ces problèmes : *le degré de fidélité, le mode de reproduction et le type de « distance » du locuteur.*

« *Le degré de fidélité* » correspond à l'*intention* du Rapporteur. C'est-à-dire, le discours d'origine, une fois rapporté, dépend directement de la visée de celui qui est sensé le rapporté. Celui-ci décide de la clarté ou non du discours d'origine. Ainsi, le discours rapporté peut, selon Charaudeau, être changé dans son *énoncé référentiel* {dire : « il a quitté son pays » (D._o) pour « il a émigré » (D._R)} ou dans son *mode d'énonciation* {reprendre : « **je veux** le faire » (D._o) pour « **il veut** le faire » (D._R)}. Ici, l'énoncé d'origine implique un vouloir, alors que le discours rapporté peut prétendre une possibilité ou un vouloir. Il existe également deux autres cas de transformation du discours d'origine : une « *troncation du contexte d'origine* » ou une « *reconstruction déviée du contexte et de la situation de communication d'origine* ».

La troncation du contexte d'origine peut se faire, par exemple, par une omission volontaire ou involontaire de la part du locuteur Rapporteur d'un ou de

plusieurs éléments nécessaires pour la compréhension du message rapporté (dire : « *Grand'mère sait faire du bon café* » (pub11) sans cité que « Grand'mère » ne désigne pas le membre de la famille mais la firme d'un produit dans une publicité, peut entraîner une ambiguïté de compréhension chez l'interlocuteur. _R de la manière où celui-ci serait éventuellement amené à demander l'identité de cette « Grand'mère »).

« *Le mode de reproduction* » touche à la manière par laquelle le Loc._R interprète le discours d'origine. Il peut opter pour une modalité correcte ou pas lors de l'interprétation. Autrement dit, le choix des modalités peut *dévier* le sens exact comme le cas d'un balbutiement, une hésitation ou même des gestes mimiques. À titre d'exemple « mmm...je vais partir » peut-être interprété et reproduit : « il **a hésité** en répondant qu'il devait partir » ; un autre pourrait interpréter le message autrement : « il **s'est étonné** en répondant qu'il devait partir ». Il en est le cas pour le discours publicitaire lorsque chaque téléspectateur interprète, selon ses propres idéologies et appartenances socioculturelles, ce qu'on lui diffuse à la télévision.

« *Le type de distance du locuteur* ». Ce critère de distance est lié à la manière dans laquelle le locuteur Rapporteur procède lors de la transmission du message. Il tente ainsi la façon la plus objective possible tout en s'éloignant du discours d'origine. Cependant, Charaudeau, parle à chaque fois de l'intervention directe ou indirecte du locuteur_R à travers des verbes de modalités qui démontrent l'adhésion ou non du locuteur_R. Ces verbes changeraient selon lui le sens des phrases en passant du « je » au « il » : {dire D._O : « *je prétends qu'il a oublié notre rendez-vous* » et D._R « *il prétend qu'il a oublié leur rendez-vous* »}. La différence réside dans la modalité exprimée : il s'agit d'une *affirmation* dans le discours d'origine, alors que le rapport dans le discours rapporté est une *affirmation à tort*.

Le type de « *distance* » dont le linguiste fait référence est quasiment absent dans le genre publicitaire car il ne s'agit pas de discours rapporté dans le sens que l'on connaît. C'est-à-dire, les sujets de la publicité, en l'occurrence les

acteurs et les voix off, ne rapportent pas un discours énoncé par un publicitaire ; ils ne font que dire ce qu'on leur transcrit (le texte publicitaire).

b. Les façons de rapporter un discours déjà énoncé.

Il existe plusieurs façons de rapporter un discours. Charaudeau en cite : le discours « *cité* », « *intégré* » et « *narrativisé* ». La citation se fait généralement d'une manière *fidèle* séparée de l'énonciation propre du locuteur. À l'écrit, la citation est distinguée par les guillemets, tandis qu'à l'oral, est marquée par la troisième personne au singulier (il, elle) ou au pluriel (ils, elles) suivie d'un verbe d'énonciation, (dire, affirmer, acquiescer, prononcer, exprimer, divulguer,...) conjugué selon un temps et un mode dépendant de la fonction pragmatique de la phrase, voire le contexte de son apparition. La citation se fait donc suivant le type et le genre du texte (texte scientifique, roman, nouvelle, récit, article journalistique,...).

Dans d'autres cas, le discours rapporté est « *intégré* » dans les propos du locuteur Rapporteur dont celui-ci apporte les modifications nécessaires sur le plan grammatical et le temps verbal. Ces derniers dépendent directement du mode d'énonciation du locuteur Rapporteur et non de celle du locuteur d'origine. Le cas en est-il ainsi pour les changements effectués du discours direct au discours indirect avancé dans la grammaire traditionnelle. Cette forme d'intégration ne concerne pas le genre publicitaire du fait qu'on ne ressent pas la présence d'un discours rapporté ; comme pour : « *sous le haut patronage de madame la ministre de la culture Khalida Toumi et monsieur le wali de la wilaya de Sétif et dans le cadre du cinquantième anniversaire de l'indépendance ; le conservatoire organise le deuxième tour du festival national de la musique Soufi à la maison de culture de Sétif* » (pub 35). Ici, le locuteur énonciateur est en train de rapporter une information.

Contrairement au procédé du discours *intégré* qui se fait d'une manière partielle, le discours *narrativisé* est entièrement intégré et disparaît dans les propos du locuteur_R. « *Le Locuteur d'origine devient l'agent d'un acte de*

dire »¹⁶⁰, à savoir l'acteur d'une énonciation comme dans « je suis désolé », qui devient « il s'est t'excusé » ou « il a présenté ses excuses ».

Une dernière façon pour rapporter un discours porte sur l' « *Allusion* » où le discours d'origine est « *évoqué* » à l'intérieur des propos du Loc_R. Souvent, l' « évocation » se présente, selon le linguiste, comme le mot que nous venons d'utiliser (évocation). C'est-à-dire un mot dont nous ne sommes pas à l'origine de cette utilisation, plus ou moins dans ce contexte.

c. La description du mode d'énonciation d'origine.

La troisième et dernière situation du discours rapporté est liée au mode de « *prise de parole* » du locuteur d'origine. La description du mode d'énonciation se ferait ainsi pour deux principales raisons constamment amonceler : 1) rapporter ce qui caractérise l'attitude communicative du Loc_O ; 2) rapporter l' « *acte énonciatif* » du discours d'origine avec la modalité utilisée (allocutive, délocutive).

Pour Charaudeau, le discours rapporté n'inclut donc que les actes allocutifs et élocutifs et affirmerait par la suite qu'il ne peut y avoir de discours rapporté pour les actes délocutifs, pour la simple raison que ces derniers ne se présentent sous aucune responsabilité d'un locuteur ; sauf dans le cas d'une éventuelle intégration de ces actes dans l'ensemble du discours. Néanmoins, il existerait des situations dans lesquelles le locuteur rapporteur s'approprie les propos d'origine, le cas d'un « *narrateur-rapporteur* », illustre le linguiste. Cette vision pourrait aussi s'appliquer quant au discours publicitaire dans lequel il existe évidemment des locuteurs rapporteurs (acteurs, voix off) qui « s'emparent » du discours en dépit du locuteur d'origine, conscient de ce « plagiat » dissimulé.

¹⁶⁰ Charaudeau, 1992, op.cit, p 625

III.6 Les embrayeurs comme stratégies énonciatives : l'interprétation des indices personnels et temporels.

Après une modeste description plus ou moins détaillée des différentes modalités et leurs fonctions, illustrées par des exemples de notre corpus médiatique, il serait *à priori* adéquat de présenter une interprétation des embrayeurs en fonction du mouvement énonciatif du texte où ils figurent, en l'occurrence le texte publicitaire.

Nécessaire de le rappeler, Le concept d'« *embrayeur* » dérivé d'embrayage appelé également « *déictique* », « *expressions sui-référentielles* », « *token-reflexives* » ou encore « *symboles indexicaux* », est une traduction française de N. Ruwet du mot anglais « *shifter* ». Ce dernier, figurant chez Jespersen, est paru dans le vocabulaire de Jakobson, en 1963, qui l'utilise dans les quatre types de relations entre code et message, à savoir le message qui renvoie au code.

Jakobson explique à ces propos que « *la signification générale d'un embrayeur ne peut être définie en dehors d'une référence au message* »¹⁶¹. Autrement dit, le contexte linguistique constitue, selon le linguiste, le repère par excellence de toute interprétation d'un embrayeur. C'est le cas des référents de tous les pronoms personnels ; par exemple, le « vous » dans un énoncé désigne un (des) destinataire(s) du message. Cependant, la pragmatique n'a pas vraiment partagé la vision de Jakobson quant à son expression de « *référence* ». Pour cette discipline, l'expression est usée dans une autre dimension, celle de la référence temporelle dans la pragmatique cognitive.

Notre ambition sera plus limitée dans ce point. Elle sera consacrée à repérer les différentes catégories des embrayeurs figurant dans notre corpus et d'essayer de les analyser en prenant compte de la scène d'énonciation instituée par le discours tel que Maingueneau le préconise.

¹⁶¹ Jakobson, R., 1963, *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, cité par Charaudeau, P, Maingueneau, D, 2014, Op cit., P 212.

D'abord, il faut souligner que les embrayeurs présents dans le discours publicitaire et que nous avons repéré sur le corpus sont en particulier des pronoms personnels de la première et de la deuxième personne du singulier et du pluriel, à savoir le « je », « nous », « tu » et « vous ». D'autres pronoms y figurent également : il s'agit de la troisième personne (il, ils, elle, elles) ; et même des pronoms impersonnels (il, on) à des degrés d'aspérité. Cependant, les pronoms personnels sujets ne sont pas les seuls déictiques. Le discours publicitaire en regroupe d'autres catégories : des possessifs, des démonstratifs, des adverbes et des locutions adverbiales locatives et temporelles et des catégories du présent, du passé et du futur.

III.6.1 Catégorie des indices personnels.

III.6. 1.1 Le « Nous » et le « vous ».

Ce qui a retenu notre attention, c'est le fait que ces deux pronoms (nous, vous) sont présents avec une fréquence assez remarquable. En effet, sur le nombre de quarante publicités, le « vous » et le « nous » sont exploités dans **dix-sept (17)** publicités. Cet usage n'est pas vraiment nouveau dans les discours ayant un large public pour destinataire, le cas de la publicité.

Le « Nous », en réalité, ne se réfère pas à un groupe mais plutôt à une intense collective. Benveniste explique, dans ce sens, que « *d'une manière générale, la personne verbale au pluriel exprime une personne amplifiée et diffuse* »¹⁶².

Dans la publicité, nous pourrions avancer l'hypothèse que derrière ce « Nous » se cache une marque et derrière celle-ci se cache un groupe d'individus qui sont à leur tour à l'origine de cette firme, nous parlons *ipso facto* de l'annonceur (l'entreprise de la marque). Le « vous » serait lié de sa part au public, à qui le message est destiné. Cependant, dans certains spots publicitaires, les deux pronoms, se trouvant dans l'énonciation même, n'indiquent en aucun

¹⁶² Benveniste, E., 1966, *Problème de linguistique générale*, v^e partie, Gallimard, paris, cité par Maingueneau, D., 2014, op.cit., p. 131.

cas qu'il s'agit d'un fabricant qui s'adresse à un public. Ainsi nous retrouvons-nous dans une confusion de personnes.

Considérons des exemples de notre corpus médiatique et essayons de présenter une interprétation des embrayeurs de personnes.

L'embrayeur « Nous ».

- (1) « *Aujourd'hui dans le tramway d'Alger, **nous** sommes réunis* »
(pub33/contexte algérien)
- (2) « *Réseau ferré de France : **nous** avons de grands projets pour vous* »(pub34/contexte français)
- (3) « *Quoi qu'il arrive, **nous** resterons toujours debout* » (pub37/contexte algérien)
- (4) « *Les athlètes sont la lumière des jeux. **Nous** sommes fières de les éclairer.* »
(pub38/contexte français)
- (5) « *Il **nous** faudra agir pour une route plus sûre.* »(pub40/contexte français)

Dans le premier texte, le message est émis par un personnage connu de la société algérienne, un spécialiste du domaine de la route et de la sécurité routière. Le spot publicitaire a pour thème la mise en service d'un nouveau moyen de transports publics (tramway) dans la ville d'Alger. Le scénario réunit plusieurs personnages reflétant les citoyens algérois qui décident d'emprunter ce moyen de transport qui semblerait faciliter le quotidien de plusieurs d'entre eux.

À cet effet, l'usage du « Nous » à la fin de la publicité ne serait, selon Maingeuneau, qu'une stratégie pour valoriser « *la face positive* » du public qui serait davantage concerné par le message. Il serait inadéquat de dire « *Aujourd'hui dans le tramway d'Alger, **vous** êtes réunis* » car dans ce cas, le public aurait une mauvaise interprétation quant à l'utilisation de ce moyen de transport. Ainsi, la « *face positive* » du destinataire serait dévalorisée amenant le public à penser qu'il s'agit d'un moyen destiné à une couche sociale déterminée (des personnes qui ne possèdent pas de voitures, par exemple). Cette « *face négative* » pourrait éventuellement engendrer des « représentations

discriminatoires » de la part du public l'incitant à réfuter l'idée d'abandonner la voiture et d'emprunter ce nouveau moyen de transport. Ainsi, le « Nous », associé à un présent dans cet extrait, implique l'annonceur (entreprise Itousa) et le public (téléspectateur algérois).

Dans le second exemple, le « Nous » ne se représente pas de la même manière que dans le premier extrait du fait qu'il ya un autre embrayeur, à savoir le « Vous ». Cela écarte d'ores et déjà l'idée du « Nous » qui rassemble l'annonceur et le public. Dans cet énoncé, les deux sujets sont séparés : un « Nous » pour l'annonceur (**Réseau ferré de France**) et « Vous » pour le récepteur (les téléspectateurs français). Cette distinction, dans l'usage, sépare ainsi les sujets de la communication mettant de côté chaque élément à part. C'est de cette manière que l'annonceur arrive à transmettre ses promesses à son public « *nous, l'entreprise du réseau ferré de France, avons de grands projets pour vous, peuple de la France* ».

L'embrayeur « Nous » dans le troisième énoncé fonctionne de la même façon que le premier extrait. C'est-à-dire ; il implique l'annonceur et le public. Le message est un extrait d'une chanson diffusée pour un sponsor d'un événement sportif qui implique l'Équipe nationale du football algérien et les supporters. Le scénario rassemble les anciens joueurs de l'Équipe nationale du football algérien avec la nouvelle génération. Ce « Nous » pourrait donc projeter l'image du sponsor officiel (opérateur de téléphonie mobile Nedjma), les sportifs algériens et leur public.

Pour le quatrième extrait, le « Nous » se positionne d'une manière claire du côté de l'annonceur. Il renvoie clairement à l'instance énonciatrice, à savoir l'Entreprise d'Électricité de France (EDF) qui exprime son soutien quant à la participation des athlètes français aux Jeux Olympiques organisés à Londres. Toutefois le public, comme nous l'avons vu dans la modalité élocutive, occupe uniquement le statut d'un simple « *témoin* » de l'acte de *proclamation* du publicitaire.

Quant au dernier exemple, le « Nous » implique clairement les deux parties de la communication, car il s'agit d'un message de sensibilisation pour les accidents routiers. Comme l'émetteur, le destinataire est aussi responsable de la sécurité routière où chacun est appelé à accomplir son devoir de citoyen.

Dans l'ensemble des extraits que nous avons relevés, le « Nous » publicitaire est lié à un *présent non déictique* qui masque la fonction réelle de la publicité qui peut être : une proposition, un conseil, voire une incitation pour l'achat d'un produit. En d'autres termes, le locuteur expose ses offres dans son propre monde virtuel, celui de la publicité. Il en est le cas de plusieurs énoncés non embrayés où le présent des verbes cache parfois une prescription (la notice), un devoir faire (les récits), explique Maingueneau.

L'embrayeur « Vous ».

- (1) « ...Allo OTA **vous** offre cinquante pour cent crédit supplémentaire... »
(pub 3/contexte algérien)
- (2) « SFR carrément **vous** » (pub5/contexte français)
- (3) « Bouygues télécom en faire plus pour **vous** » (pub 6/contexte français)
- (4) « Moi j'ai choisi le shampoing Vénus deux en un et **vous** ? » (pub 13/
contexte algérien)
- (5) « **Vous** aimez vos cheveux ? » (pub14/ contexte français)
- (6) « Qu'attendez-**vous** de la nouvelle génération ? » (pub18/ contexte
français)
- (7) « Personnage 1 H : bonjour, **vous** n'auriez pas vu notre ballon ? » (pub
22/ contexte français)
- (8) « Personnage 2 (H) : ben dans le pack de MAAF c'est écrit // **vous** pouvez
nous évaluer : content pas content, c'est **vous** qui l' dîtes » (pub
28/contexte français)
- (9) « **vous** pouvez gagner » (pub29/ contexte algérien)
- (10) « **vous** à la maison [...] » (pub 30)

Dans les dix extraits, le *destinataire* est présent à travers la forme d'un *vous* (tu) et désigne respectivement non un seul individu mais un groupe selon le type du message : des utilisateurs de la téléphonie mobile, des femmes soucieuses de la santé et l'entretien de leurs cheveux, des fans de la nouvelle technologie, des personnes en quête de voitures de qualité, un public qui cherche une meilleure assurance et des téléspectateurs passionnés par les jeux de culture. Chacun d'entre eux est désigné par le pronom personnel « Vous ».

Dans le premier, le deuxième, le troisième et le huitième exemple le *locuteur*, *effacé* et caché derrière une entreprise (des opérateurs de téléphonie mobile : Allo, SFR, Bouygues Télécom), expose son offre au destinataire désigné par le pronom « vous ». Ce dernier s'identifie au « vous », une stratégie de la part de l'annonceur qui tente **d'établir un contact de confiance** afin que chaque téléspectateur se voit dans cette offre et s'identifie à cette marque.

Dans d'autres cas, Charaudeau nous parle dans les textes publicitaires de la présence d'un dialogue simulé entre un locuteur et un interlocuteur *fictif* sous une sorte de « *contrat de confiance* » ; ce dialogue se fait à travers une mise en scène dans laquelle le locuteur est un *personnage* qui apparaît via un pronom personnel « je, moi » et s'adresse au public (éventuel consommateur), comme dans le quatrième exemple « **Moi, j'ai choisi le shampoing Vénus deux en un et vous ?** », voire dans l'exemple six : « **Qu'attendez-vous de la nouvelle génération ?** ».

Cette situation de dialogue simulé ne se présente pas toujours de la manière que nous venons de voir dans l'exemple quatre où les personnages du dialogue sont en l'occurrence l'annonceur et le public. Il existe, en réalité, ce que Charaudeau appelle « *dialogue intimité* » dans lequel il expose des personnages qui jouent des rôles spécifiques selon un scénario. Le public est sensé se sentir concerné par le message et se met à la place du bénéficiaire de l'action du produit après que son désir serait exhaussé.

Les extraits sept et huit font partie de ce modèle de dialogue *intimité*. Dans le huitième exemple, une discussion, ayant pour thème les qualités d'un

service d'assurance de l'entreprise la MAAF, expose des soucis susceptibles d'être évoqués par les utilisateurs de cette compagnie, pour ceux qui veulent l'adopter et s'interrogent sur ses différentes offres et même pour ceux qui ne la connaissent pas encore. L'un des personnages de ce dialogue, à qui le public est censé s'identifier, démontre clairement son mécontentement à l'égard de cette compagnie et cherche la moindre faille dans son système. L'autre personnage, ayant pour rôle le Directeur de l'entreprise, tente de rassurer ce client « affolé ». Le Directeur réussit sa mission en s'appuyant sur des arguments convaincants grâce à la nouvelle procédure de la compagnie : un baromètre satisfaction au moyen duquel les abonnés peuvent évaluer constamment la compagnie dans le but d'une éventuelle amélioration.

III.6.1.2 Le « Je ».

Prenons les extraits publicitaires où le pronom personnel « Je » constitue le sujet principal de l'énonciation :

- (1) *Hé ! Inspecteur, apparemment cette femme est surmontée par « ramadhan » je vais les appeler (pub 3/contexte algérien)*
- (2) *« moi, c'est ce que je ressens quand j'entends encore dire qu'on a pas un bon réseau chez Bouygues télécom ». (pub 6/ contexte français)*
- (3) *« j'étais au pied du sapin(...) je m'étais mis sur mon trente et un, enfin je veux dire sur mon vingt cinq(...) là ils ouvrent leurs cadeaux et hop un téléphone et hop encore un téléphone et encore un autre, ça n'arrêtait plus. Alors sur le coup j'ai cru que c'était un coup de show, que j'avais diversion mais en fait pas du tout, c'était une sorte de super cadeau commun. Oh ! à les voir tous réunis, ça m'a fait fondre » (pub7/ contexte français)*
- (4) *Café MANI, j'aime son goût (pub 9/contexte algérien)*
- (5) *« Moi, au mois de ramadhan ma demeure s'épanouit quand je suis entouré de mes enfants, je leur prépare tout ce qu'ils aiment ; et avec tous ces repas, je me sentais toujours ballonnée, je croyais que c'était normal à mon âge,*

-
- mais lorsque j'ai essayé ACTIVIA, le ballonnement m'est devenu anormal »*
(pub 10/ contexte algérien)
- (6) « Ah ! franchement **je** confirme ; celui aux mangues là. **J'**aime beaucoup »
(pub 12/ contexte français)
- (7) « **je** peux contrôler sa température comme **je** veux, et tout produit que tu mets dedans reste frais » (pub 15/ contexte algérien)
- (8) « oui, **je** l'aurais un jour, **je** l'aurais » (pub 28/ contexte français)
- (9) « **Personnage 1 (H)**: c'est bon vous êtes prêts, **je** vous accompagne ? » (pub 33/ contexte algérien)
- (10) « **Je** crois toujours à toi, en avant **je** te suis » (pub 37/ contexte algérien)

Si nous observons de près les extraits ci-dessus, nous pouvons voir clairement que le pronom personnel « Je » n'est pas utilisé de la même manière dans chaque exemple. Parfois, le pronom est intégré dans le dialogue interne du discours publicitaire entre les personnages de la publicité (pub 3, 15, 28 et 33) ; dans d'autres le « Je » a pour rôle d'« *identification* »¹⁶³. Autrement dit, le téléspectateur s'identifie à l'instance énonciatrice mise en scène. Dans la première partie de la publicité 10 : « *Moi, au mois de ramadan ma demeure s'épanouit quand je suis entouré de mes enfants, je leur prépare tout ce qu'ils aiment ; et avec tous ces repas je me sentais toujours ballonnée, je croyais que c'était normal à mon âge* » ; le « Je » témoigne d'une situation susceptible d'être vécue par chaque femme en ce mois de « ramadan »¹⁶⁴ ; un malaise auquel les téléspectatrices en particulier souhaiteraient trouver une solution. En effet, le personnage (une femme d'âge moyen) apporte cette solution dans la deuxième partie de l'énonciation : « *mais lorsque j'ai essayé ACTIVIA, le ballonnement m'est devenu anormal* ». Ce « je » singulier vise donc à inclure toute téléspectatrice chez qui l'on suscite cette identification *indirecte* puisque celle

¹⁶³ Maingueneau, D., 2014, op.cit, p32

¹⁶⁴ Un mois hégérien sacré de jeûne chez les musulmans

qui se trouve devant son téléviseur devrait d'abord sentir qu'elle est concernée par le message.

Un autre type de « je » qui n'implique pas le processus d'*indentification*. Il s'agit plutôt d'un « Je » énonciatif de la part d'un locuteur énonciatif destiné à un « tu » récepteur (le public) dans une situation de dialogue simulé ; exemple « *moi, c'est ce que je ressens quand j'entends encore dire qu'on n'a pas un bon réseau chez Bouygues Télécom* ». Le locuteur (ingénieur en réseau) exprime à travers ce propos son mécontentement envers ceux qui critiquent les services de la téléphonie mobile Bouygues Télécom. Il compare ses sentiments à un cri d'animal (grognement d'un ours) pour montrer sa « révolte » au public destinataire. Ce dernier pourrait éventuellement changer son comportement et ses représentations négatives- s'il en est le cas- en jugement positif.

Il existe également un autre genre de « Je » qui apparaît dans la septième publicité que nous pourrions appeler un « *Je* narratif ». Le locuteur (personnage fictif) raconte son expérience annuelle pour les fêtes de Noël pendant lesquelles il est témoin des offres tentantes de l'opérateur Orange. Ici, l'énonciateur accomplit une double fonction : il informe à la fois le téléspectateur de ces offres et, vise à provoquer une identification chez le public par le propos : « ***Oh ! À les voir tous réunis, ça m'a fait fondre*** ». Le téléspectateur, n'ayant pas choisi l'offre, pourrait subir le même sort du personnage de la bougie (exprimé métaphoriquement par « ça m'a fait fondre »). Ainsi, il risquerait de manquer ces offres séduisantes.

Maingueneau parle également d'un « Je » qui a une « *place vide et qui peut être assumée par n'importe qui* »¹⁶⁵. Dans ce cas le téléspectateur concerné par le message est qualifié pour occuper cette place vide du « je » qui est aussi l'agent de l'action exprimé par le verbe de la phrase. C'est le cas de la pub 9 « *Café Many, j'aime son goût* » et la pub 37 « ***Je* crois toujours à toi, en avant ***je*** te suis ». Le public, n'ayant jamais ou ayant déjà goûté au café Many, pourrait**

¹⁶⁵ Maingueneau, D., 2014, op.cit, p33

occuper ce « je ». De même chaque supporteur, concerné par cet événement, de l'Équipe nationale du football algérien.

III.6.1.3 Le « on » et le « il/ils ».

À côté des pronoms personnels « je, nous et vous » qui se réfèrent à l'énonciateur et au Co-énonciateur, d'autres pronoms constituent également les sujets de l'énonciation publicitaire. Il s'agit des pronoms: « Il/ils et On » qui présentent un certain nombre de caractéristiques selon le contexte textuel d'énonciation. Dès lors, si nous voulions comprendre l'emploi de ces *embrayeurs*, il serait plus plausible d'observer quelques extraits afin de déterminer la fonction, plus ou moins, exacte de ces pronoms selon son contexte textuel d'apparition. D'ailleurs, Maingueneau parle de rôle « polyvalent » du « On » qui lui permet d'être au centre de diverses stratégies énonciatives. Charaudeau, de son côté, attribue au « On » le rôle de « tiers » dans lequel les trois parties de l'énonciation (*locuteur, personnage et destinataire*) peuvent se projeter.

La présence du « On » n'est pas l'embrayage impersonnel unique en publicité. En effet, le « il/ils » constitue une autre figure de cette forme d'embrayage. Ces outils sont utilisés pour se référer à un sujet indéterminé appelé « collectif »¹⁶⁶.

Voici deux extraits qui comportent les embrayeurs « On » et « il/ils » :

- (1) « (...) là **ils** ouvrent leurs cadeaux (...) **on** pourrait au mois rester en contact, pas vrai les gars ? » (pub7/ contexte français)
- (2) « (...) **on** n'en sort pas de table près d'un mois /du coup après on se sent un peu ballonner. Alors **on** a essayé le programme Activia (...) » (pub 12/ contexte français)

Dans la pub 7, le pronom indéfini collectif « Ils », en se référant au contexte textuel, renvoie aux personnages dont le *personnage-locuteur* (la bougie du père Noël) nous en fait une description. Il s'agit en l'occurrence, des

¹⁶⁶ Maingueneau, D., 2014, op.cit., p139.

membres de la famille et amis chez qui « la bougie » est témoin de l'événement en question. Dans l'énoncé, le « ils » n'a aucun antécédent et pourtant cela ne nous a pas empêché de déduire les sujets référents grâce au contexte textuel d'énonciation. Ensuite et à la fin du texte, le *personnage-locuteur* utilise cette fois-ci le « On » qui se réfère à lui et à ses amis (d'autres bougies) d'une part. D'autre part, l'effacement du « Nous » est dû sans doute à *la polyvalence* de ce pronom ; ainsi créé-il implicitement une forme d'*identification* de la part du destinataire téléspectateur qui se projetterait à son tour dans cette situation.

Pour le second extrait, l'énonciation du *locuteur personnage* oscille entre le « je » et le « on ». Dans ce sens, l'usage du « on » n'est qu'une référence au « nous » dans un registre non formel. *Le locuteur personnage*, en fait, a eu recours au « On », car il s'agit d'un témoignage à l'oral dans un style « décontracté » offrant au destinataire un contexte textuel entièrement familier auquel il peut facilement s'identifier.

III.6.1.4 Des textes sans personnes.

Nous venons d'examiner une série d'exemples de discours publicitaire qui comportent divers embrayeurs de personne. Dans d'autres, l'énonciation s'effectue par un procédé appelé « *effacement des embrayeurs de personne* »¹⁶⁷. Il s'agit, entre autres, d'une stratégie énonciative qui vise à adhérer pleinement le public en l'invitant à *approuver* la véracité du propos. Prenons sous cette optique un extrait de notre corpus :

« Révolution L'Oréal ELSEVE Arginine Resist, découverte majeure : l'arginine protéine indispensable à la croissance du cheveu pour une triple action renforçatrice : 1) nutrition du bulbe, 2) renfort dès la racine, 3) restructuration de la fibre. Les cheveux poussent plus résistants. Nouvel ELSEVE arginine Resist de l'OREAL Paris ».

Voix off F : Quatre-vingt-quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité.

¹⁶⁷ Idem p134.

Cet extrait témoigne clairement de l'absence des deux parties de la communication (énonciateur et Co-énonciateur). Aucune trace d'embrayeur n'y figure. Le texte ne répond pas alors à la structure d'énonciation ordinaire que nous avons préalablement constatée, car il fait partie du plan « *non-embrayé* » qui « *est liée à un parasitage des caractéristiques du discours scientifique* »¹⁶⁸. Cette forme d'énonciation semble exposer le nouveau shampoing de la marque ELSEVE de L'OREAL comme une « vérité scientifique », indépendamment du destinataire et du destinataire. Ce caractère de *scientificité* apparaît nettement lorsque l'on parle d'abord de la découverte de « l'Arginine », une protéine nécessaire pour le bon entretien des cheveux. Ensuite de ses trois actions bénéfiques, le résultat promis « Les cheveux poussent plus résistants » et enfin le pourcentage des femmes qui ont constaté l'efficacité du produit présenté à la fin du texte.

Cependant, la téléspectatrice, citée que par une partie d'elle « ses cheveux », est impliquée indirectement dans cette atmosphère qui répond à ses besoins esthétiques d'avoir des cheveux qui poussent en bonne santé ; et qui est d'ailleurs le souci des autres femmes qui s'identifient automatiquement à l'énoncé de : « *quatre-vingt-quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité* ».

III.6.2 Catégorie des indices temporels : place et rôles des modes et des temps.

Comme nous l'avons précédemment constaté dans la première partie de l'étude de l'énonciation consacrée à la modalisation dans le discours publicitaire, l'*impératif* constitue le mode du discours publicitaire au premier niveau, suivi des autres modes qui varient entre indicatif et infinitif. Nécessaire de le souligner, ce constat de modes est principalement présent dans le contexte français par rapport au contexte algérien.

En effet, concernant le discours publicitaire algérien, repérer et classer les modes, semble une tâche délicate, car les langues présentes dans ce contexte se

¹⁶⁸ Idem p135.

présentent dans une situation plurilingue. D'une part l'arabe « algérien », en plus de l'arabe « scolaire », sont les langues les plus utilisées ; d'autre part le français et d'autres langues (l'anglais en particulier) sont moins présentes dans ces textes, créant ainsi un discours à caractère plurilingue. En effet, ce multilinguisme dans le contexte algérien pourrait être considéré comme une stratégie discursive qui contribue davantage à créer un discours publicitaire reflétant les pratiques langagières d'un public plurilingue.

De ce fait, nous avons opté pour la traduction littérale des textes à expression arabe pour pouvoir, plus ou moins, constituer une liste¹⁶⁹ pouvant nous mener à des résultats concrets :

Publicité	Verbe en arabe (algérien/scolaire)	Traduction littérale en français	Temps et modes estimés
01	[athana] اتهن من خيوط...	Débarasse- toi des cables...	Impératif
03	[ɣlabha ramdan] غلبها رمضان	Elle est surmontée par Ramadhan	Passé
03	Allo OTA [tuhdikom xamsin bil miɕa] تهديكم خمسين بالمائة	Allo OTA vous offre cinquante pour cent	Présent
13	[baf nsagmu] باش نسرڤمو	Pour que nous réparerions	Futur (subjunctif)

D'abord, il faut signaler que les verbes en grammaire arabe sont exprimés en trois principaux groupes de temps et de modes : 1) le passé, 2) le présent/le futur et 4) l'impératif.

¹⁶⁹ La liste comporte uniquement les verbes à expression arabe qui indiquent des temps différents.

Ainsi retrouvons-nous cette classification dans les textes analysés même si la plupart d'entre eux sont exprimés en arabe « *algérien* ». D'ailleurs, lors de la classification que nous avons établie dans le tableau ci-dessus, nous avons pu recenser quatre formes de verbes (impératif, passé, présent, futur) pour lesquels nous avons tenté, en nous basant sur la grammaire arabe, de présenter une traduction en langue française en respectant au mieux les modes et les temps.

Après avoir repéré les principaux temps et modes dans l'énonciation publicitaire d'expression arabe, essayons à présent de les interpréter selon leurs deux contextes d'apparition (algérien et français) pour tenter en outre de repérer d'autres stratégies énonciatives.

III.6.2.1 Le mode impératif.

Que ce soit dans le contexte français ou algérien, l'impératif occupe une place prépondérante au sein du discours publicitaire. Ce mode, en réalité, n'a pas la valeur d'une injonction directe ; au contraire il s'agit d'une stratégie discursive de la part du publicitaire pour se **rapprocher davantage du consommateur** du fait que ce mode est souvent utilisé entre amis, à travers plusieurs modalités¹⁷⁰ : une proposition, un conseil, une suggestion, une interdiction, etc. En effet, c'est de la part d'un ami que l'on reçoit souvent des propositions, des conseils, des suggestions ou encore des interdictions exprimées par des verbes au mode impératif.

III.6.2.1 Le mode indicatif.

Il vrai que ce mode ne figure pas dans la conception grammaticale de la langue arabe ; mais ses temps tels que le présent et le passé y existent.

III.6.2.1.1 Le présent.

Dans certains énoncés publicitaires, les embrayeurs de personne sont associés à un présent *non déictique* dans un extrait *non embrayé*, valides pendant

¹⁷⁰ Voir les modalités Allocutives du chapitre III , p.137-148

un temps et un espace limités (plus ou moins durant la disponibilité du produit sur le marché). Ce choix de temps sous-entendrait généralement :

- Une *description* : « *Le réfrigérateur {side by side} ENIEM de deux fonctions comportant une fontaine d'eau fraîche, un distributeur automatique des glaçons (...) On **peut** retirer les boissons sans ouvrir le réfrigérateur et regarde ce tiroir magique, je **peux** contrôler sa température comme je **veux** et tout les produit que tu **mets** dedans **restent** frais* » (pub 15/ contexte algérien)
- Une *explication* : « *Grâce au bifidus Acti-régularise, ACTIVIA **aide** à combattre le ballonnement* » (pub 10/ contexte algérien)
- Une *information* : « *le personnel des agences commerciales **demeure** à votre disposition pour toutes les informations complémentaires* » (pub1/ contexte algérien)
- Une *narration* : « *(...) moi, les copains je les vois qu'une fois par an et encore pas longtemps (...)* » (pub 7/ contexte français)
- Une *suggestion* : « *Mobilis, et que tout le monde **parle*** » (pub2/ contexte algérien)

III.6.2.1.2 Le passé (le passé composé et l'imparfait)

Le temps passé dans le genre publicitaire pourrait connoter principalement « un savoir-faire » de l'annonceur, grâce auquel le public aurait plus de confiance. Cette stratégie de crédibilité mène le public à se sentir mieux rassurer en pensant que ce produit a fait l'objet de plusieurs essais avant que l'on lui propose. Une téléspectatrice songerait, par exemple, d'essayer le nouveau shampoing de L'OREAL après avoir appris que « quatre-vingt-quinze pour cent des femmes **ont constaté** son efficacité ».

Quant à l'imparfait dans le discours publicitaire, il se réfère plutôt au caractère *narratif* que peut comporter ce genre de discours. Exemple : « *j'**étais** au pied du sapin, pas trop près pour éviter les dégâts. Je m'**étais** mis sur mon*

trente et un, enfin je veux dire sur mon vingt cinq » (pub 7). Le personnage de la pub relate les circonstances de l'événement (une soirée de Noël) pour qu'un manque se déclenche automatiquement chez téléspectateur et ressent le besoin de se procurer l'objet du spot publicitaire.

III.6.2.1. 3 Le futur.

Avoir recours au futur dans l'énonciation publicitaire véhicule ordinairement un *engagement* de la part de l'annonceur. D'ailleurs, ce constat est largement appuyé par la modalité élocutive de *promesse*¹⁷¹ ou encore dans les actes *promissifs*¹⁷² initiés par Searle dans lesquels le locuteur est amené à réaliser une certaine conduite au futur.

En parcourant les différents énoncés du discours publicitaire télévisuel du contexte français de notre corpus dans le but de relever des extraits comportant des verbes conjugués au futur, nous sommes parvenue au fait que le discours publicitaire n'utilise pas ce temps de la manière que la conjugaison le dicte. L'annonceur préfère plutôt une forme plus anodine pour exprimer ses promesses et ses engagements, c'est le cas de cet extrait de la publicité 18 où l'annonceur use de la formule : aller au présent + verbe à l'infinitif : « **LED tv la génération qui va tout changer** ». D'ailleurs, ce choix pourrait bien être justifié par la valeur même de cette formule qui exprime temporellement le *futur proche* ; une manière de rassurer les téléspectateurs quant à l'avènement proche de l'offre de l'annonceur.

Dans d'autres cas, nécessaire de le souligner, le futur n'exprime pas toujours les promesses, ni les engagements de l'annonceur ; il s'agit simplement de transmettre des faits futurs. Ce temps futur est notamment utilisé dans les annonces à visée informatrice et sensibilisatrice comme pour cet extrait de la pub 40 : « **Tant qu'il y aura trop d'alcool dans le sang d'un conducteur(...)** ». Dans cet exemple, l'annonceur ne s'engage pas et ne promet rien, il ne fait

¹⁷¹ Voir le même chapitre p. 153

¹⁷² Voir chapitre II p. 80

qu'avancer des constats évidents dans le but d'affirmer ses propos pour une meilleure sensibilisation.

En ce qui concerne les publicités du contexte algérien, la présence du futur n'est pas très distinctive du fait que la grammaire arabe ne compte que deux formes de temps verbales : le passé et une forme commune au temps présent et au temps futur. Toutefois, cela n'empêche pas l'annonceur d'exprimer ses promesses et ses engagements comme pour ce slogan de la pub 19 de la lessive OMO : « **يوسخ** حوايجو ويزيد, **يتعلم** هو المفيد ». Les deux verbes soulignés qui signifient respectivement « salir » et « apprendre » sont conjugués au futur selon la grammaire arabe.

III.6.2.3 Le mode infinitif.

En observant les textes de notre corpus, il s'avère que l'infinitif employé seul n'est pas un mode très fréquent dans le discours publicitaire par rapport à l'impératif qui constitue le mode de ce discours par excellence. Le seul extrait où nous avons repéré l'infinitif est dans le slogan de la publicité 6 de l'opérateur Bouygues Telecom : « *Bouygues Télécom, en faire plus pour vous !* ».

Cette faible présence du mode infinitif dans le discours publicitaire pourrait bien être justifiée par la valeur même de ce mode. En effet, employé seul, l'infinitif comporte la valeur d'un ordre ou d'un conseil. Il représente donc un mode redondant de l'impératif. Or, les annonceurs optent plutôt pour l'impératif connu pour ses valeurs de conseil et d'incitation à la place de l'infinitif qui est moins connu pour cet usage.

Ainsi opèrent les modes et les temps dans le discours publicitaire. On y trouve en premier lieu et à une grande échelle l'usage de l'impératif comme une stratégie discursive de type amical dans le but de se rapprocher davantage du public.

Ensuite, vient l'indicatif dans lequel nous retrouvons le présent qui comporte des valeurs d'ordre descriptif, explicatif, informatif, narratif et

suggestif ; le passé composé quant à lui connote plutôt le « savoir- faire » de l'annonceur afin de créer une certaine confiance chez le public ; l'imparfait renvoie à la narration et le futur se charge d'assurer l'engagement et la promesse du publicitaire.

Enfin et en dernier lieu nous retrouvons une présence infime du mode infinitif employé seul qui comporte les mêmes valeurs que l'impératif.

Des conclusions partielles.

1) À propos des stratégies des modalités énonciatives.

En somme et afin de résumer la conception des éléments constitutifs de l'énonciation publicitaire en partant de la vision de Charaudeau, nous pouvons présenter une conclusion en ce qui concerne l'appareil énonciatif dans le discours publicitaire télévisuel qui répond à des caractéristiques bien distinctives dans chaque modalité dont nous pourrions en citer :

1) Dans l'allocutif :

- la *Proposition*, la *Suggestion* et l'*injonction* constituent les modalités *Allocutives* par excellence à la différence des autres (Autorisation, Avertissement, Jugement).
- Les modalités de *Suggestion* et de *Proposition* adoptent, dans la plupart des énoncés publicitaires, la forme « impérative ».
- L'*Interrogation* ne remplit pas sa fonction en tant que telle. Elle est plutôt interprétée en fonction de son contexte d'apparition.

2) Dans l'élocutif :

- Le *Constat*, la *Promesse*, l'*Opinion/conviction*, l'*Appréciation* et la *Proclamation* forment, plus ou moins dans notre corpus, les modalités les plus usées dans le contexte publicitaire.
- La *Déclaration* est pertinemment la modalité élocutive du discours publicitaire.

➤ L'émetteur, en publicité, expose ses connaissances, exprime ses motivations et s'engage dans son contenu référentiel dans l'unique visée d'adhérer son récepteur (téléspectateur). Corollairement, l'interlocuteur est implicitement impliqué, contrairement à ce que la modalité élocutive décrit.

3) Dans le délocutif :

➤ L'Assertion se manifeste en discours publicitaire dans la confirmation et l'affirmation/l'infirmité.

➤ L'ensemble du discours publicitaire n'est, en réalité, qu'un Discours Rapporté « intégré /narrativisé » de la part des êtres de paroles (personnages publicitaires et voix off)

La conception énonciative du discours publicitaire implique ainsi des stratégies assez particulières dans la mesure où elle use de plusieurs modalités énonciatives impliquant l'annonceur, le public et le produit. Nous y retrouvons en effet des stratégies telles que *la mise en valeur de la face positive du public* ou encore celle de la *polyvalence* du pronom indéfini à travers lequel l'annonceur tente de regrouper en un seul pronom à la fois sa présence et celle de son public ; voire *l'identification* du téléspectateur aux personnages de la publicité dans le cas d'absence de pronoms ainsi que *la diversité des valeurs* du pronom « Je » en fonction du contexte textuel.

2) À propos des stratégies d'embrayeurs personnels et temporels.

L'interprétation des embrayeurs personnels dans l'énonciation publicitaire nous a révélé que les pronoms « Nous » et « Vous » sont pleinement exploités dans la pub. Ils ne se réfèrent pas à un groupe mais à une instance collective.

Même si à l'évidence ces pronoms renvoient respectivement à l'annonceur et au public, on les retrouve à l'intérieur de l'énonciation sans aucun indice pouvant déduire cette évidence. Cette technique renvoie, à l'évidence, aux caractéristiques énonciatives du discours publicitaire, parmi lesquelles on retrouve *la valorisation de la face positive du public*. Ce dernier pleinement impliqué dans le discours soit à travers le « Nous », soit à travers le

« Vous ». Dans le cas du « Vous » les deux instances, à savoir l'annonceur et le public, sont désignées séparément dans l'énonciation.

Dans d'autres cas, le public est écarté et n'occupe la place que d'un simple *témoin* dans l'énonciation. Ce statut de *témoin* n'évoque pas toujours son absence puisque dans d'autres circonstances le téléspectateur, même si le texte ne comporte aucun indice personnel à son égard, est censé s'identifier aux personnages représentant sa situation.

Par ailleurs et en ce qui concerne le pronom « Je », nous sommes parvenue à repérer cinq types de ce pronoms dans l'ensemble du corpus : 1) un *Je* « *intégré* » dans le scénario du discours qui opère entre les personnages de la publicité ; 2) un *Je* « *d'indentification* » qui implique le téléspectateur en fonction de ses besoins ; 3) un *Je* « *énonciateur* » qui renvoie simplement au publicitaire qui simule à son tour un dialogue en s'adressant à un *Tu* récepteur (le public) ; 4) un *Je narratif* employé par un personnage qui relate un fait ; et enfin 5) un *Je* « *vide* » que peut occuper n'importe quel téléspectateur susceptible d'être concerné par le fait présenté.

Nous avons cependant repéré des textes publicitaires dans lesquels des pronoms indéfinis, impersonnels et personnels, comme « On » et « Il/ils », côtoient les pronoms personnels « Je, Nous et Vous ». Ceux-ci occupent des fonctions selon le contexte textuel de leur apparition. Le « On » remplit la fonction d'un pronom à la fois *polyvalent* et *tiers*. Ce double rôle lui permet d'être au centre de diverses stratégies discursives telles que **la capacité d'impliquer en même temps l'annonceur, les personnages et le public**, ou encore la possibilité de **remplacer simplement le « Nous » dans un registre non formel**. Quant aux « Il/ils », ils se réfèrent respectivement à un sujet indéterminé *singulier* ou *collectif* repérable à l'aide du contexte textuel.

Il existe toutefois, des textes dépourvus de pronoms personnels qui possèdent parfois le **caractère de scientificité**, une stratégie énonciative qui vise à impliquer le public et à le faire adhérer à la véracité du discours à l'aide d'outils énonciatifs outre que les embrayeurs personnels.

Par ailleurs, l'interprétation des indices temporels dans le discours publicitaire révèle que l'usage amplifié de l'impératif sous-entendrait en réalité la présence d'une stratégie discursive « **amicale** » employée dans le but de se rapprocher du public.

En outre, le mode indicatif est moins utilisé. Il englobe : 1) le présent qui comporte des valeurs d'ordre descriptif, explicatif, informatif, narratif et suggestif ; 2) le passé composé qui renvoie plutôt au « **savoir-faire** » de l'annonceur dans le but d'assurer sa place auprès du public en tant que spécialiste du domaine ; 3) l'imparfait qui renvoie à la narration et 4) le futur qui véhicule l'*engagement* et la *promesse* du publicitaire.

En dernier lieu, avec une utilisation minime, le mode infinitif employé seul comporte dans le discours publicitaire analysé les mêmes valeurs que l'impératif dans la mesure où il pourrait s'agir encore d'une stratégie énonciative qui repose essentiellement sur **la diversification des modes et des temps**.

Aussi retrouvons-nous d'autres stratégies énonciatives d'ordre temporel à travers lesquelles l'annonceur joue sur leur valeur pour se rapprocher de son public et cela à travers l'impératif, l'indicatif ou encore l'infinitif.

Chapitre IV

L'organisation et les stratégies argumentatives du discours publicitaire algérien et français.

« ... le langage ne comporte aucun côté naturel, non rhétorique auquel on pourrait faire appel : ce sont uniquement des procédés rhétoriques qui ont produit le langage (...) le langage est rhétorique car il vise à transmettre une doxa, pas une épistémè... »

(Nietzsche, P., 1992/199, *Rhétorique*, in *Argumentation*, 6,4 : 377- 386, cité par Adam, JM. Bonhomme, M., 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, éd. Armand Colin, Paris)

Introduction partielle.

À la suite de l'analyse des différentes stratégies énonciatives que nous avons présentée dans le chapitre précédent comme l'une des organisations du discours publicitaire, nous continuons ce parcours par une seconde organisation portant sur l'organisation argumentatif dans le discours publicitaire. Cette seconde étape se charge d'encadrer le concept en question sous l'optique des différentes disciplines qui ont donné à l'argumentation le caractère d'une nouvelle théorie de langage.

Pour nous, il s'agit d'une part, d'approcher cette théorie afin de dégager les principales caractéristiques de l'argumentatif dans le langage publicitaire, à savoir le texte publicitaire afin de mieux cerner et analyser les principales stratégies déployées dans ce domaine.

D'autre part, persuadée que la rhétorique pourrait être profitable à la pratique publicitaire, nous proposons également de retracer ce que la rhétorique, antique en l'occurrence, offre aux différentes pratiques publicitaires sans pour autant soulever l'apport des figures de style auquel nous n'avons pas réellement fait appel. Notre perspective réside en effet sur les stratégies de l'argumentation issues des principes de la rhétorique classique.

À cela, nous nous sommes interrogée sur l'organisation fondamentale de l'argumentation dans le genre publicitaire : **s'agit-il d'un usage semblable aux restes types des discours (politique, scientifique, littéraire, ...)? Comme tout discours, l'énoncé publicitaire est-il régi par les parties rhétoriques classiques du discours (*Invention, Élocution, Disposition, Mémoire et Action*) où bien possède-t-il une organisation spécifique? Quelles sont les principales modalités argumentatives de ce discours? Comment sont-elles organisées? Et quels sont les procédés stratégiques de bases dans l'argumentation publicitaire?** Les réponses à toutes ces questions feront l'objet de cette partie de l'analyse afin de souligner les différentes stratégies argumentatives mises en œuvre par les annonceurs.

I. Qu'est-ce qu'argumenter, argumentation et argument?

Le dictionnaire encyclopédique définit le verbe argumenter comme « *faire usage d'argumenter -voire- justifier quelque chose par des arguments* »¹⁷³. L'argument repose ainsi sur un : 1. *raisonnement tendant à établir une preuve, à fonder une opinion* ; 2. Résumé succinct du sujet d'un ouvrage littéraire, dramatique ; 3. En maths, variable dont la valeur permet de définir celle d'une fonction x est l'argument de la fonction $\sin x$; 4. En informatique synonyme de paramètre. Enfin, l'argumentation est un fait, un art d'argumenter ou un ensemble des arguments tendant à la même conclusion.

Ce que nous pourrions souligner dans ces acceptions, c'est que l'argumentation est l'usage des arguments pour instaurer une opinion. Cet usage est vu comme un « *art* » dans un raisonnement. Aussi, imaginons-nous que ces arguments représentent un ensemble de propositions liées par des connecteurs logiques destinés à cet effet du genre : (étant donné que, d'une part...d'autre part, en effet, il est vrai que...mais, cependant, néanmoins, pourtant,...).

Pourtant, ce n'est pas ce que les fondateurs et les pionniers de la théorie notent. D'ailleurs, Charaudeau nous prévient que « *l'argumentation ne peut pas se réduire au repérage d'une suite de phrases ou de propositions reliées par des connecteurs logiques* »¹⁷⁴ ; pour deux raisons distinctives : la première est qu'il existe un bon nombre de phrases qui ne comportent pas explicitement ces marqueurs logiques. La deuxième est que dans d'autres propositions, l'aspect argumentatif du discours est communément « *implicite* ».

Les slogans publicitaires, en fait, illustrent parfaitement cette forme implicite de l'aspect argumentatif peu présent en apparence. En effet, le slogan « *Bouygues Télécom, en faire plus pour vous* » (**pub6**) peut être interprété selon un modèle de raisonnement présenté par Charaudeau comme suit : « **si** vous optez pour l'opérateur Bouygues Télécom, **alors** celui-ci vous promettra de vous offrir toujours le meilleur ; **or**, c'est ce que vous désirez le plus, **donc**, vous

¹⁷³ Dictionnaire HACHETTE, 2012, op.cit, p 93

¹⁷⁴ Charaudeau, 1992, op.cit, p 782

ne pouvez pas ne pas choisir Bouygues Télécom ». C'est sur ce raisonnement que le linguiste interprète les énoncés implicitement argumentatifs, en l'occurrence les slogans publicitaires. Dans l'exemple précité, l'argumentation s'adresse à la « *partie raisonnante* » de l'interlocuteur ; c'est-à-dire, le locuteur atteint, à travers une expression d'une conviction, « *la capacité à réfléchir et comprendre* » du destinataire dans le but de le persuader et de changer son comportement par la suite. En d'autres termes, l'argumentation se définit, selon Benveniste, comme « *une tentative pour modifier les représentations de l'interlocuteur* »¹⁷⁵. Cette définition nous mène instinctivement à associer l'argumentation aux actes de langage. Pourtant, Charaudeau insiste sur le fait de ne pas confondre l'argumentation avec d'autres actes de langage. Celle-ci pourrait fréquemment se combiner avec des actes de discours qui existent à leur tour en état autonome. Autrement dit, tout acte de discours ne comporterait pas foncièrement un acte argumentatif ; l'interdiction ou la négation à titre d'exemple consiste uniquement à « *imposer de ne pas faire* » ou à « *réfuter* » une proposition, aucune argumentation n'est prononcée.

Toutefois, comment distinguer un simple acte exprimant une interdiction, une promesse, une négation,... d'une argumentation étant donné que celle-ci peut s'exprimer implicitement ? Pour qu'il y ait argumentation, trois conditions devraient se réunir selon Charaudeau :

- 1) *Un propos sur le monde* suscitant chez quelqu'un l'interrogation sur sa *légitimité*.
- 2) *Un sujet* qui s'investit avec *conviction* sur cette interrogation et *développe un raisonnement* sur ce propos dans le but de dresser une *vérité*.
- 3) *Un autre sujet*, l'interlocuteur à qui le *propos sur le monde* est destiné et sur lequel est amené à *partager* avec le *sujet* qui argumente sa *vérité*. Cet *autre sujet*, en partageant cette *vérité*, peut adhérer comme il peut réfuter cette argumentation.

¹⁷⁵ Benveniste, E., 1966, op.cit, cité par Charaudeau, P, Maingueneau, D, 2002, op.cit, p 67.

Ces trois conditions réunies pourraient ainsi contribuer, plus ou moins, à distinguer un acte de discours démunie d'une argumentation de celui d'un autre impliquant un acte argumentatif.

II. De la Rhétorique à l'Argumentation : la naissance d'une nouvelle théorie de langage.

Si la notion d'*Argumentation* se confond souvent avec celle de la *Rhétorique*, c'est parce que celle-ci est en grande partie la source de la première. D'ailleurs, l'argumentation est définie dans la rhétorique classique comme l'« art de persuader ». Aristote inclut dans ce sens le **juridique** (l'orateur accuse ou défend dans un tribunal), le **délibératif** (l'orateur conseille ou déconseille dans une assemblée politique) et l'**épidictique** (traite de l'éloge et du blâme devant un public). Perelman y voit une tentative de faire adhérer l'autre, en plus d'une thèse, à des façons de penser, de voir et même de sentir¹⁷⁶. Il existe même une théorie qui réunit les deux concepts : nous nous référons à la *théorie rhétorique argumentative*¹⁷⁷. Celle-ci distingue trois types d'arguments : les arguments éthiques, pathétiques et logiques.

Nécessaire de le souligner, les études d'argumentation ont été remaniées, après une dégradation liée à l'emprise de la rhétorique, par les travaux de Perelman et Olbrechts-Tyteca (1970), Toulmin (1958) et Hamblin (1970), Grize et Ducrot dans les années 70.

À l'air moderne, il a fallu attendre les travaux de Ducrot et d'Anscombe (1973, 1980 et 1983) pour assister à la naissance du domaine de l'argumentation qui a commencé à prendre de l'ampleur et revendiquer sa place dans les sciences du langage. Une discipline qui vise à étudier les différentes stratégies de discours portant sur la persuasion dans le langage. Ducrot et Anscombe se sont intéressés à cet effet à ces phénomènes argumentatifs qui visent à analyser l'effet du raisonnement non formel du langage naturel sur l'auditoire, souligne

¹⁷⁶ Amossy, R., 2008, « *Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires* », *Argumentation et Analyse du Discours*, mis en ligne le 06 septembre 2008, URL : <http://aad.revues.org/200> (Consulté le 17 août 2015).

¹⁷⁷ Charaudeau, P., Maingueneau, D., 2002, op cit. p.65

Moeschler qui avait consacré tout un ouvrage à l'étude des deux concepts d'argumentation et de conversation paru en 1985. Son œuvre se fixe deux objectifs dont l'un est de regrouper les différentes recherches linguistiques qui traitent de la pragmatique, de l'argumentation et de la conversation. D'ailleurs sa démarche repose essentiellement sur les travaux de quelques philosophes du langage tel qu'Austin (1970), Searle (1972), Grice (1979), Anscombe et Ducrot (1983). Le second objectif constitue l'axe fondamental de son travail. Il expose, à partir des théories du langage, un modèle d'analyse du discours auquel plusieurs aspects du discours peuvent être soumis à l'analyse, en l'occurrence les « *faits argumentatifs* », les « *faits de discours* » ou les « *faits conversationnels* ». Pour nous, les « *faits argumentatifs* » constituent le centre d'intérêt sur lequel repose cette partie et plus exactement l'**acte d'argumentation** lorsque le locuteur réalise une activité communicative dans le langage qui vise à changer le comportement de son interlocuteur.

L'investigation dans ce domaine a d'emblée suscité l'intérêt des phénomènes argumentatifs, à caractère linguistique, qui portent sur les « opérateurs » et les « connecteurs » d'une part et sur les « *topoi* » d'autre part. Les « topos », singulier des « *topoi* », regroupent l'ensemble d'arguments utilisés dans un discours pour convaincre un auditoire. Ce terme fut d'abord le propre de la rhétorique et l'objet de plusieurs études, en particulier, les travaux d'Anscombe et Ducrot. Les auteurs se sont pleinement investis dans la théorie des « *topoi* » afin de répondre principalement à la problématique qui s'articule autour des rapports entre **sémantique** et **pragmatique** d'une part et **rhétorique** de l'autre. D'ailleurs, cet investissement n'est que l'aménagement de leur précédent travail qu'ils ont nommé « *Théorie de l'argumentation dans le langage* »¹⁷⁸ dans lequel ils ont tenté d'établir une théorie de l'interprétation des

¹⁷⁸ Anscombe J-C, Ducrot O. L'argumentation dans la langue. In: *Langages*, 10e année, n°42, 1976. Argumentation et discours scientifique. pp. 5-27.
doi : 10.3406/lgge.1976.2306 url :/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458
726x_1976_num_10_42_2306 (Consulté le 17 août 2015)

énoncés à partir de la théorie des « échelles argumentatives », présentée antérieurement par Ducrot en 1973 dans son ouvrage *La Preuve et le Dire*¹⁷⁹. Cette initiative, n'étant en réalité qu'une question de l'opposition entre sémantique et pragmatique, a permis la distinction entre ce qui est une phrase tenue pour vraie selon ses conditions de réalisation du point de vue sémantique et les phénomènes « *interindividuels* » quant à l'emploi d'une phrase. Le locuteur et l'interlocuteur représentent principalement ce phénomène « *interindividuel* » lorsque le premier (locuteur) réalise un certain effet sur le second (interlocuteur). Ainsi la pragmatique se propose-t-elle de répondre à des questions du genre : quel acte de langage est accompli ? Les propos sont-ils appropriés à telle situation ? Quels effets sont-ils produits par un simple acte de parole sur l'interlocuteur ?...

De cette opposition entre sémantique et pragmatique, la rhétorique argumentative s'est corollairement rattachée à **la pragmatique intégrée**. Cette pragmatique vise à défendre essentiellement une conception « *ascriptiviste* » du langage dans laquelle les énoncés ne représentent plus des faits (une conception *descriptive*) mais accomplissent plutôt des actions (promettre, ordonner, argumenter,...). Cette pragmatique s'est d'abord opposée aux différentes théories descriptives dont la linguistique structurale constitue l'un de ces rapports qu'entretient le langage avec la communication. Cependant, son attachement était orienté vers la Grammaire Générative. D'ailleurs, les travaux pragmatiques à visée cognitive et formaliste ont adopté des perspectives relevant des thèses « représentationnelles » du langage citées dans les travaux de Chomsky, en 1969 ; alors que la conception « *ascriptiviste* » était le choix du structuralisme.

Ensuite, la pragmatique intégrée est devenue synonyme de la *sui-référence* (ou *auto-référence*) du sens. En d'autres termes, « *le sens d'un énoncé*

¹⁷⁹ Ducrot, O. 1973, *la preuve et le dire*. Langage et logique. Ed. Mame, chapitre 13, cité par Anscombe J-C, Ducrot O, 1976 , op cit

est une image de son énonciation »¹⁸⁰. Dans ce sens, Ducrot explique que la compréhension d'un énoncé est liée à la compréhension des raisons de son énonciation, il s'agit communément des « faits pragmatiques ». L'explication qu'avance le linguiste mène à penser que toute activité énonciative engendre une argumentation. L'idée était ensuite corrigée à la manière dont « *les propriétés de l'activité énonciative sont constitutives de l'activité argumentative* »¹⁸¹ pour deux raisons principales :

1. L'activité argumentative est un acte illocutoire ayant le même statut que l'assertion, la question, l'ordre, etc.
2. L'énonciation en elle-même peut prendre part dans l'activité argumentative.

De ces raisons résulte la première thèse d'Anscombe et Ducrot qui se résume au fait que : « *le sens d'un énoncé est une allusion à une énonciation* »¹⁸². Cette première thèse des deux linguistes s'est tout de suite distinguée de celle des actes de langage postulé par Searle (1972) et dans laquelle le sens d'un énoncé relève de sa force illocutoire ; alors que l'idée d'Anscombe et Ducrot est que tout *énoncé* offre dans la plupart des cas (pour ne pas dire toujours) une forme d'**image** de son énonciation. Cette image permet au destinataire d'interpréter l'énoncé. Moeschler souligne qu'il serait utile de cerner l'acte d'« argumenter » par crainte d'une éventuelle confusion avec des concepts souvent proche, tels que : prouver et déduire.

II.1 Argumenter n'est pas prouver et déduire.

Avant de cerner la notion d'acte d'argumentation, il est important de distinguer d'abord **argumenter** de **prouver** et **déduire** souvent confondus. Moeschler parle d'ailleurs à cet effet de concepts opposés. Il considère qu'un « *discours argumentatif n'est pas un discours apportant à proprement parler*

¹⁸⁰ Ducrot, O. 1980, *Le Dire et le Dit*, ed. Minit, cité par Moeschler, http://www.unige.ch/lettres/linguistique/moeschler/enseignements/belgrade/lecture1_5.pdf (consulté le 14/08/2015)

¹⁸¹ Moeschler, J, 1985, *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours*. Ed. HATIER, Paris, p72

¹⁸² Idem, p.73

des preuves, ni un discours fonctionnant sur les principes de la déduction logique »¹⁸³. Ainsi, il exclut toute tentative d'acte portant à démontrer la vérité d'une assertion ou à souligner l'aspect logique d'un raisonnement. À titre d'exemple, le **sylogisme (1)** constitue selon Moeschler une forme de raisonnement logique qu'il ne faut pas confondre avec une simple conclusion argumentative (2).

Voici les exemples qu'il utilise pour mieux illustrer cette situation :

- (1) *Tous les linguistes sont schizophrènes. Or X est linguiste. X est **donc** schizophrène.*
- (2) *Le baromètre a baissé. Il va **donc** pleuvoir.*

Ce qu'il a voulu montrer, c'est que la marque linguistique (*donc*), pourtant présente dans les deux contextes, n'effectue pas la même opération. Dans le premier exemple, la logique mène inéluctablement à avoir la conclusion que X est « *schizophrène* ». Alors que dans le second exemple, des connaissances dans ce domaine permettent d'obtenir la conclusion qu'*il va pleuvoir*. La conclusion dans ce cas est une forme d'argumentation qui se compose des parties : raison (*Le baromètre a baissé*) et conclusion (*Il va donc pleuvoir*).

Argumenter repose donc sur des raisons que l'on avance pour une conclusion donnée :

*« Une argumentation consiste donc en une relation entre un ou des arguments et une conclusion »*¹⁸⁴

Quant à la notion de prouver, la procédure renvoie, certes, à un groupe d'arguments, mais n'accomplit que le rôle de « *démonstration* ». Autrement dit, lorsqu'un locuteur se met à présenter des faits en se basant sur une série d'arguments afin de prouver la validité de sa thèse, et que ces mêmes arguments sont la preuve de sa conclusion, personne ne pourrait constater le sérieux de sa thèse puisque les arguments qu'il présente sont autant de preuves. Il se voit ainsi dans l'obligation de chercher une façon à enchaîner une démonstration plus ou

¹⁸³ Moeschler, J, 1985, op.cit, p46

¹⁸⁴ Idem, p.46

moins logique pour qu'elle soit acceptée. Cette « démonstration » ne peut être considérée comme un acte argumentatif puisque l'une des caractéristiques fondamentales de l'argumentation est qu'elle soit soumise à la réfutation afin de la distinguer de la démonstration ou de la déduction, souligne Moeschler :

« Un discours argumentatif (...), se place toujours par rapport à un contre-discours effectif ou virtuel. L'argumentation est à ce titre indissociable de la polémique »¹⁸⁵

Dans la même optique, Meyer expose à l'instar de l'acceptation d'Aristote, la condition pour qu'il y ait une argumentation à savoir une divergence d'opinions ou d'idées :

« Argumenter consiste à trouver les moyens pour provoquer une unicité de réponse, une adhésion à sa réponse auprès de l'interlocuteur, donc à supprimer l'alternative de leurs points de vue originels, c'est-à-dire la question qui incarne ces alternatives »¹⁸⁶

Il est clair à présent que la notion d'argumenter se distingue clairement de celle de prouver et déduire et qu'argumenter constitue un acte plus complexe qu'il n'en donne l'impression.

II.2 La notion d'acte d'argumentation dans la théorie de l'argumentation.

La notion d'argumentation s'est développée grâce aux courants pragmatiques dans une perspective qui s'articule autour de l'idée que le « dire, c'est un faire ». Appelée également « activité argumentative », l'argumentation dans le langage est « coextensive à l'activité de parole (énoncer, c'est schématiser ; signifier, c'est donner une orientation argumentative) »¹⁸⁷. Ainsi faudrait-il retenir de cette première vision que toute activité énonciative n'est que l'interprétation d'une activité argumentative. Dans ce sens, tout énoncé est argumentatif comme l'entend Vignaux :

« Argumenter, cela revient à énoncer certaines propositions qu'on choisit de composer entre elles. Réciproquement, énoncer, cela revient à

¹⁸⁵ Idem, p.47

¹⁸⁶ Meyer, M, 2005. *Qu'est-ce que l'argumentation ?* Éd. Vrin, Paris, , cité par Amossy, op.cit, p.3

¹⁸⁷ Charaudeau, P. Maingueneau, D. 2002, op cit, p.67

argumenter, du simple fait qu'on choisit de dire et d'avancer certains sens plutôt que d'autres »¹⁸⁸.

Cela engloberait donc même de simples énoncés comme le fait de dire, « il rentre à 20h », pourtant informatif à l'apparence. Ou encore « c'est l'heure de la sieste ». De la définition de Vignaux, ces deux exemples auraient une visée argumentative dans la mesure où nous accomplissons un acte argumentatif au moment où nous avons choisi d'émettre ces énoncés plutôt que d'autres.

II.3 Énonciation et argumentation.

Dans les théories de l'énonciation, le concept d'argumentation a vu le jour dans la définition même du discours qui est « *une énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelques manières* »¹⁸⁹. En effet, l'argumentation, à l'instar de la définition précédente, est une tentative de mobiliser les outils du langage pour attiser l'adhésion, le cas échéant l'approbation des allocutaires à une thèse de leur consentement. D'autres auteurs parlent : « *d'influences mutuelles* » : « *parler, c'est échanger, et c'est changer en échangeant* »¹⁹⁰. Charaudeau, lui, évoque dans le processus d'argumentation les principes « *d'altérité, d'influence et de régulation* »¹⁹¹.

Van Eemeren et le groupe d'Amsterdam, fondateur de la pragmatique dialectique, définissent l'argumentation comme :

« Une activité verbale et sociale de la raison visant à accroître (ou à diminuer) aux yeux de l'auditeur ou du locuteur l'acceptabilité d'une position controversée en présentant une constellation de propositions destinées à justifier (ou réfuter) cette position devant un juge rationnel »¹⁹²

¹⁸⁸ Vignaux, G. 1981, « *énoncer, argumenter : opérations du discours, logiques du discours* », Langue française, 50, 91-116, cité par Charaudeau, P. Maingueneau, idem, p 67

¹⁸⁹ Benveniste, E, 1974, *Problème de linguistique générale*, T.2, éd. Gallimard, Paris, p241, cité par Amossy, op.cit, p2

¹⁹⁰ Kerbrat-Orecchioni, C, 1990. *Les interactions verbales*, T. I, éd. Colin, Paris, p. 54-55 cité par Amossy, op.cit p2

¹⁹¹ Charaudeau, Patrick. 2005. *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*, éd. de Boek Bruxelles, cité par Amossy, op.cit, p2

¹⁹² Van, E. Frans H.et Grootendoorst. Rob, 1984, *Speech Acts in Argumentative Discussions*, (Doordrecht : Foris), p.53, traduit et cité par Amossy, op. cit, p.2

Grize voit dans son optique que « *l'argumentation considère l'interlocuteur, non comme un objet à manipuler mais comme un alter ego auquel il s'agira de faire partager sa vision. Agir sur lui, c'est chercher à modifier les diverses représentations qu'on lui prête, en mettant en évidence certains aspects des choses, en occultant d'autres, en proposant de nouvelles* »¹⁹³. Cette définition explique clairement que changer de comportement n'est que le résultat d'un changement de vision et d'opinion. En effet, l'auteur ne voit pas l'interlocuteur, au moment où il reçoit un discours argumenté, comme une instance communicationnelle prête à modifier « machinalement » son comportement suite à une argumentation ; le processus est beaucoup plus complexe qu'il n'en a l'air : il faudrait qu'il accepte *primò* de modifier ses représentations. Celles-ci s'effectuent après avoir mis ou caché des évidences tout en ayant proposé d'autres.

Toutes ces interventions se réunissent autour de l'idée que le discours est indivisible de l'argumentation.

III. L'activité argumentative dans l'énonciation publicitaire.

Sans entrer davantage dans les phénomènes de la théorie argumentative, revenons désormais à l'objet de notre étude, à savoir le discours publicitaire télévisuel. Ce discours fut et est toujours le centre d'intérêt d'innombrables études ayant l'analyse argumentative comme approche principale de ce genre.

L'intérêt porté à ce genre culturel, riche par sa structure rhétorique, ne date pas en effet d'hier. Tout au long de ces dernières décennies, des linguistes et des Pragmaticiens se sont acharnés dans ce domaine en le considérant comme un « *discours de propagande* » semblable à ceux utilisés depuis l'Antiquité, en l'occurrence dans la rhétorique. Léo Spitzer (1949) est considéré comme l'un des pionniers à avoir opté pour un document publicitaire comme objet d'étude dans son ouvrage intitulé : « *A Method of interpreting Literature* »¹⁹⁴ (la méthode pour interpréter la littérature). Le linguiste voyait dans la publicité, un

¹⁹³ Grize, J-B. 1990. *Logique et langage*, éd. Ophrys, Paris, p.41, cité par Amossy, op. cit, p.3

¹⁹⁴ Collège S., 1972, p.102-149, article traduit par Jean-Pierre Richard dans le numéro 34, revue *Poétique*, éd. Seuil, cité par Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, op.cit, p. 3

art qu'on ne pouvait pas ignorer et qui honte notre quotidien par des pratiques ornées de créations dignes de texte de « noblesse ». Il y voit une présence rhétorique autant utilitaire qu'une prose de l'avocat Cicéron. Pour Spitzer, « *la rhétorique publicitaire* » n'est pas uniquement une pratique utilitaire mais également artistique.

III.1 Analyse de la rhétorique argumentative du corpus médiatique.

Ce qu'il faudrait d'abord retenir dans la rhétorique publicitaire, c'est qu'il s'agit d' « *une pratique discursive exploratrice de la langue* »¹⁹⁵. Spitzer rejoint d'autres idéologies dont le concept « Art » fut attaché aux textes à visée utilitaire. Adam et Bonhomme en citent Blaise Cendrars qui exprimait clairement son propos postulant que la publicité est un « *art* » :

*« La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté ; elle distrait l'œil et l'esprit. (...) Oui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un Art. Un art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits. »*¹⁹⁶

De ce témoignage, Cendrars, à côté de l'aspect artistique de la publicité (*la publicité est la plus belle expression de notre époque*), évoque implicitement l'apport cognitif de la publicité : « *elle distrait l'œil et l'esprit* ».

Dans la même perspective des deux linguistes précédemment cités, on en trouve Marc Orlan qui a marqué, lui aussi, ce domaine en le qualifiant de « *beaux-arts* » dans son recueil de textes : *Vive la publicité !*

¹⁹⁵ Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, op.cit, p.4

¹⁹⁶ Grasset, 1927, *Aujourd'hui*, cité par Adam, Bonhomme, op.cit, p5

Lavanant voit de son côté, dans la pratique publicitaire, la présence d'une « *rhétorique ludique* »¹⁹⁷ dans la mesure où la pub utilise, use et abuse, d'une stratégie argumentative qui agit sur la raison, l'affectivité, l'inconscient ou l'imaginaire.

Dans le genre publicitaire auquel le genre délibératif¹⁹⁸ est souvent associé, nous retrouvons des formes de discours où l'orateur conseille ou déconseille, l'une des caractéristiques énonciatives de ce genre. Cela n'exclut pas évidemment l'épidictique tenu comme genre où des figures rhétoriques d'amplifications telles que l'hyperbole, la répétition, la métaphore, la qualification,... en font la base. Ce qui pourrait, cependant, éloigner l'idée que la publicité fait partie de l'épidictique est le simple fait que les destinataires de celle-ci ne sont pas tenus à applaudir, ni à adhérer à ce qui se dit. Le public de la publicité est beaucoup plus compliqué qu'un public d'un discours épidictique. Seuls les procédés de ce discours (figures d'amplifications) y sont utilisés à des fins de captation : « *le but essentiel de l'épidictique est de consolider l'adhésion à des valeurs partagées* »¹⁹⁹ ; ce qui n'est forcément pas le cas de la publicité qui se propose d'accroître l'envie de se procurer un nouveau produit est non l'adhésion à certaines valeurs anciennes comme l'orateur de l'épidictique le fait.

Ainsi, nous pouvons avancer d'ores et déjà que le genre publicitaire est un brassage des deux : le délibératif dans lequel l'annonceur conseille son public à acheter le produit exhibé ; et l'épidictique lorsque l'annonceur éloge en louant les « vertus » de son produit.

Considérons les passages suivants :

- 1) « (...) hors de **votre** bureau pour communiquer rapidement, il y a plus simple... ; la solution BlackBlerry de MOBILIS » (pub2)
- 2) « Grâce au bifidus Acti-régularise, **ACTIVIA** aide à combattre le ballonnement » (pub 10)

¹⁹⁷ Lavanant, D., 2008, *Vices et Vertus de la publicité. Quand le discours publicitaire pose questions*. Ed. Vuibert, p. 147 .

¹⁹⁸ Voir les trois grands genres d'éloquence classés par la rhétorique classique.

¹⁹⁹ Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, op.cit, p.91

Dans le premier passage de la publicité 2, l'annonceur, dans une modalité allocutive, est en train de proposer (conseiller) à son destinataire (consommateur potentiel) de se procurer le produit pour des raisons qu'il juge bénéfiques. Ce discours pourrait alors se référer au délibératif dans la mesure où un acte de « conseil » est réalisé.

Quant au second exemple, l'annonceur ne fait que vanter les bienfaits de son produit dans l'espoir que le destinataire prendrait conscience de ces avantages et passerait à l'acte (acheter le produit).

D'ailleurs, Adam et Bonhomme associent le caractère descriptif de la langue à l'épidictique et l'argumentatif au délibératif. Ils considèrent que, dans le genre publicitaire, les faits descriptifs et argumentatifs sont souvent confus qu'on aurait de la difficulté de les distinguer, car « *la persuasion est très souvent déguisée en description* »²⁰⁰. Il en est le cas pour cet extrait : « ***révolution L'Oréal ELSEVE arginine resist, découverte majeur : l'arginine protéine indispensable à la croissance du cheveu pour une triple action renforçatrice : un :: nutrition du bulbe, deux :: renfort dès la racine, trois :: restructuration de la fibre*** » (pub 14).

Ce passage est à la fois descriptif et argumentatif. Descriptif, lorsqu'il évoque la découverte d'une matière indispensable à la croissance du cheveu ; argumentatif, lorsqu'il cite la triple action renforçatrice. Ce type de brassage est souvent utilisé dans la publicité comme stratégie. La description ne peut, en fait, être séparée du conseil d'achat. Argumenter nécessite alors une description élogieuse, ce qui engendre un conseil inéluctable.

Afin de mieux cerner la présence de l'épidictique et/ou du délibératif dans le genre publicitaire, analysons les passages du corpus où le descriptif/démonstratif domine clairement un discours de louange.

²⁰⁰ idem, p.92

III.1.1 La publicité : discours épидictique et /ou délibératif ?

- 1) « *Chevrolet Sail, parmi les créativité́s de Général Motors, un nouveau design moderne, une voiture économique et grande pour toute la famille. Chevrolet Sail, la berline familiale est disponible chez votre agence Diamal ainsi que tout son réseau national.* » (pub 23)

Les trois propriétés descriptives (« *design moderne* », « *voiture économique* » et « *grande* ») sont présentées positivement dans le but de faire l'éloge de la nouvelle voiture Chevrolet Sail. À cette description s'ajoute une énonciation informatrice, (*la berline familiale est disponible chez votre agence Diamal ainsi que tout son réseau national*), qui n'est cependant pas dépourvue d'un caractère élogieux (*la berline familiale*) qui renforce davantage l'une des trois propriétés descriptives, à savoir « *une voiture grande* » puisque l'adjectif « **familiale** » est intimement lié à celui de « **grande** ».

Ce type de discours, pourtant épидictique en apparence, marque le passage de l'éloge à la délibération en accomplissant l'objectif primaire de la publicité : séduire pour vendre.

- 2) « *Si, si performant qu'il conserve les aliments deux fois plus longtemps, si économe qu'il consomme deux fois moins d'énergie. Nouveau réfrigérateur {kul efifẽñ si}, si innovant, si siemens* » (pub 17)

Voici un extrait exemplaire à la forme épидictique, dans lequel on loue les caractéristiques du nouveau réfrigérateur Siemens. L'énonciation se base principalement sur l'adverbe d'intensité (si) en employant la répétition comme figure rhétorique. Le recours à ce procédé rhétorique puissant montre d'une façon ou d'une autre une stratégie à créer un effet de sens sans dépendre des différents segments qu'il annonce. C'est-à-dire, dans la première utilisation du « si », le mot est annonceur de sens et permettrait ainsi l'enchaînement des autres segments d'une manière à ce que le récepteur se représente automatiquement l'idée de « plus (l'intensité) » dans tout ce qui va suivre.

À l'instar du premier exemple, cette publicité comporte également le genre délibératif, mais cette fois-ci, le conseil est implicitement intégré. Il serait « pragmatique » de dire à la suite de cette énonciation : « donc, on vous conseille de l'acheter ».

L'aspect épideictique (ou le démonstratif), comme nous venons de le voir, est bel et bien un genre de l'éloquence publicitaire. Il porte catégoriquement sur l'éloge tout en écartant- bien évidemment- le blâme. L'annonceur expose ainsi son projet entièrement louable, tenu pour bon et suscitant le rêve et l'idéalisme chez son destinataire. Comparé même à la poésie baroque ou précieuse, le discours publicitaire

« Transporte l'auditeur dans un monde de beauté idyllique, sans jamais vouloir faire croire que ce monde existe réellement. (...) Et chacun sait que le monde meilleur que l'annonceur évoque, quelle que soit l'excellence des produits vantés, est un monde chimérique. Néanmoins, les idéalizations de la publicité ne visent pas l'auditeur en pure perte : bien qu'il ne puisse pas, du jour au lendemain, aller habiter dans le monde paradisiaque (...) »²⁰¹

Il devient clair désormais que la publicité s'appuie principalement sur l'embellissement de son discours (ici l'épideictique) comme stratégie argumentative pour créer un monde utopique et euphorique dont l'auditeur rêve d'y être ; un monde qui n'est sans doute que le fruit d'un travail de jeu verbal et de présentation iconique fictive, amenant l'auditeur téléspectateur à une adhésion d'abord au discours puis ultérieurement à la consommation (ici le délibératif).

III.1.2 Place de l'argumentation dans les parties de la rhétorique classique.

L'art oratoire compte principalement cinq grandes parties : *Inventio(n)*, *Élocutio(n)*, *Dispositio(n)*, *Mémoire et Action*. Ces parties forment le propre de chaque discours rhétorique. Néanmoins, il se pourrait que ces cinq parties ne soient pas toujours la division de tout discours tenu pour rhétorique. Parmi ces

²⁰¹ Léo Spitzer est à la source de l'idée qui vise à rapprocher le discours publicitaire de la poésie, en particulier, la poésie baroque ou précieuse, cf. Spitzer, L. 1978 (1949) , « *la publicité américaine comme art populaire* », Poétique, n°34, Seuil, Paris, p163-164, cité par Adam, Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, op.cit, p.94

cinq, les trois suivantes sont les parties les plus sollicitées dans l'analyse de chaque type de discours.

a) ***Inventio(n)***.

L'invention est la première des cinq parties de la rhétorique. Elle se définit par « *le choix de la matière à traiter dans le discours* »²⁰². En d'autres termes, c'est le fait de déterminer un thème et des arguments du discours dans le but de convaincre/ persuader l'auditoire. L'invention se fait parallèlement en deux parties : d'une part, le sujet que l'orateur va aborder ; d'autre part, les procédures « logico-discursives » qui caractérisent le discours afin d'orienter l'argumentation. En outre, dans cette phase, il existe aussi l'invention des mots liés à l'élocution.

b) ***Élocutio(n)***.

L'élocution est la phase qui gouverne essentiellement le choix, la « *sélection* » et l'« *arrangement* » des mots dans un discours. Lorsqu'on parle d'élocution, la qualité de « *clarté* » est primordiale dans le sens où le discours offre ses « *ornements* » à l'élocution. En sus, cette grande partie du discours englobe toute manifestation linguistique susceptible d'appuyer son rôle en tant qu'élocution dans le discours tel que : l'« *emphase* », les « *sentences* » et les « *figures* ».

Au cours de l'histoire, le terme se voit prendre graduellement dans toutes ses acceptions, le sens de « **style** », voire de « **diction** », souligne G. Molinié²⁰³. Il rajoute également que cette partie du discours constitue l'essentiel d'une énonciation stylistique qui nécessite nettement un certain niveau de la part de l'énonciateur dans la composition syntaxique de la phrase et qui engendre la « *qualité* » même de sa production verbale.

Définie également par « *la science de bien parler* » ou « *l'art oratoire* », l'éloquence englobe trois principaux genres : le démonstratif, le délibératif et le judiciaire. Aristote ordonne le genre délibératif et avance que dans celui-ci, on

²⁰² Molinié, G., 1992, *Dictionnaire de rhétorique*, Librairie Générale Française, p 179

²⁰³ Idem, p 127

conseille et l'on déconseille. Or, nous serons dans la mesure du possible de considérer que le genre publicitaire est plus ou moins un **discours délibératif** ; car si nous nous appuyons sur la distinction d'Aristote des sujets de la délibération (les revenus, la guerre et la paix, la protection de son pays, le commerce et le régime légal), nous pourrions répertorier la pratique publicitaire dans le thème : « *commerce* » :

« Pour le commerce, il est capital d'avoir une vision globale des productions et des consommations, de même que des circuits de distribution, ainsi que des relations internationales, pour gérer judicieusement les affaires étrangères »²⁰⁴

Une seconde vision de l'aspect délibératif dans le genre publicitaire est celle de la notion « bonheur » qu'Aristote explique clairement. Pour le philosophe, atteindre les parties du bonheur, parmi lesquelles il cite : *la noblesse de naissance, le grand nombre et l'honnêteté des amis, la richesse, le mérite et le grand nombre d'enfants, la belle vieillesse, et, en outre, les vertus corporelles comme la santé, la beauté, la vigueur, la taille, l'aptitude au combat ; la réputation, les bonheurs, la chance, la vertu*, est une forme de délibération. En effet, l'homme civique cherche son « bonheur » à travers ce que peut lui offrir son entourage et l'environnement où il vit ; et c'est ce que la publicité s'acharne à transmettre. Une crème anti-âge pour la femme soucieuse de sa jeunesse et de sa beauté, une belle voiture pour celui ou celle qui cherche le confort et le luxe, ou encore du bon café pour ceux qui se réjouissent entre amis et familles autour d'une table ; tels sont quelques exemples que le publicitaire se fixe à atteindre.

Le démonstratif caractérise également le discours publicitaire, car l'une des caractéristiques du genre démonstratif est **l'éloge** ; sachant que la publicité loue les produits à des fins de vente. Aristote parle dans ce genre d'**épidictique** qui consiste en un fait d'opposition : la vertu et le vice, le beau et le laid, le bien et le mal, ... et c'est en partie ce que fait la pub. En d'autres termes, au moment

²⁰⁴ Idem, p. 100

où un produit est présenté, souvent une confrontation, voire une comparaison se fait à l'encontre d'un autre produit de la même nature (cosmétique, lessive,...).

Toutefois, fondamental de le souligner, Aristote considère que l'éloge et le conseil, deux caractéristiques du démonstratif et du délibératif, sont intimement liées et se baignent dans la même sphère, car *conseiller*, selon lui, relève également de l'éloge : « *donc, quand vous voulez louer, voyez ce que vous pourriez conseiller ; et quand vous voulez conseiller, voyez ce que vous pourriez louer* »²⁰⁵.

c) *Dispositio(n)*.

Cette partie de la rhétorique repose sur l'organisation du discours, en l'occurrence des arguments. En d'autres termes, c'est le fait de « *savoir en quel lieu on doit dire ce qu'on a à dire ; c'est aussi l'arrangement de tout ce qui entre dans le discours, selon l'ordre le plus parfait ou encore une utile distribution des choses ou des parties, assignant à chacune la place et le rang qu'elle doit avoir* »²⁰⁶. Dans cette vision, l'énonciateur est amené à mieux gérer librement son discours à la manière dont il conçoit les choses, non pour un effet de séduction (c'est le rôle de l'élocution) mais plutôt pour une meilleure présentation selon la cause et la situation dans laquelle il se trouve. Il pourrait par la suite opter pour la disposition de ses arguments du plus fort au moins fort ou le contraire en fonction de son destinataire.

La rhétorique classique lie souvent la **disposition** aux cinq grandes parties du discours : exorde, narration, confirmation, réfutation et péroraison ; pourtant, celle-ci préside également « *l'ordre des différentes propositions, des thèmes traités, des indications anecdotiques narrées, des arguments déployés, du recours à tel ou tel lieu, même lors de l'action sur les sentiments de l'auditoire, notamment dans l'exorde et dans la péroraison, et enfin pour l'insertion de l'éventuelle digression* », nous le fait remarquer Molinié.

²⁰⁵ Idem, p111

²⁰⁶ Idem, p 119

III.1.3 Les stratégies argumentatives publicitaires dans l'Inventio(n), l'Élocutio(n) et la Dispositio(n): étude de cas.

III.1.3.1 Extraits de l'Invention.

Comme nous venons de le voir, l'Invention consiste principalement à déterminer un thème du discours d'une part et des arguments de poids d'autre part dans le but de convaincre, voire persuader l'auditoire. À cet effet, les spécialistes de la publicité s'investissent pleinement à ce niveau comme le montrent les deux publicités de la firme Danone quant à leur produit « Activia » :

Contexte 1(algérien) : pub 10²⁰⁷ :

Personnage 1 (F) : Moi, au mois de ramadan, ma demeure s'épanouit quand je suis entouré de mes enfants, je leur prépare tout ce qu'ils aiment ; et avec tous ces repas, je me sentais toujours ballonnée, je croyais que c'était normal à mon âge, mais lorsque j'ai essayé ACTIVIA, le ballonnement m'est devenu anormal

Voix off (F) : grâce au bifidus Acti-régularise, ACTIVIA aide à combattre le ballonnement

Personnage 1 (F) : ACTIVIA m'a soulagé et il m'a permis de profiter avec ma famille

(Slogan) Voix off (H) : ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement

Contexte 2 (français) : pub 12

Voix off F : pourquoi commencer l'année avec le programme Activia ?

Personnage 1 (H) : pour nous (personnage 2 F : ah chéri) les fêtes ça commence un mois avant :: ya le repas de Noël de bureau (personnage 2 F : mm) des beaux parents (personnage 2 F : et les tiens tu n'oublies pas :: } oui et les miens aussi demain // on n'en sort pas de table près d'un mois (personnage 2 F : du coup après on se sent un peu ballonné // alors on a essayé le programme Activia ↑ un peu de sport tous les jours} wé !! (Personnage 2 F : si // si si // des repas équilibrés et Activia tous les jours) Activia ça ! Tous les jours {personnage 2 F : en quinze jours ça m'a aidé à

²⁰⁷ L'extrait original de la publicité est en langue arabe algérien, or nous avons essayé de présenter une traduction en langue française plus ou moins fidèle à l'énoncé primaire.

mettre de l'ordre à l'intérieur // E~) ah franchement je confirme // celui aux mangues là :: j'aime beaucoup (personnage 2 F : ah oui enfin :: beaucoup beaucoup quoi)
Voix off F : Essayez Activia :: en ce moment c'est convaincu ou remboursé

Dans le premier contexte (algérien), la publicité présente le nouveau produit de la gamme internationale des produits laitiers de Danone : Activia. À travers ce spot publicitaire, l'Invention se fait remarquable. D'ailleurs, nous pouvons constater relativement les situations suivantes selon leur ordre d'apparition chronologique :

1. Le mois de Ramadan, sacré chez la communauté musulmane, réunit à un moment précis de la journée (le coucher du soleil) tous les membres de la famille.
2. Les femmes cuisinent en ce mois les meilleurs plats traditionnels et/ou modernes.
3. **Or**, le problème de digestion et de ballonnement est ressenti par la plupart de ses femmes souvent d'un certain âge.
4. La solution est apportée par Activia de Danone grâce à l'ajout d'un nouveau produit alimentaire au nom de : « bifidus acti-régularise »

Dans le second contexte (français), le même produit de Danone est présenté, mais dans un autre thème entièrement distinctif du premier. Ici, il s'agit d'un moment de l'année, à savoir la fête de Noël, sacré pour la communauté chrétienne. L'annonceur procède ainsi dans son processus argumentatif de la manière suivante :

1. L'annonceur interroge son public sur la raison pour laquelle ils sont appelés à choisir le produit Activia de Danone pour bien commencer la nouvelle année.
2. Pendant cet événement, les gens organisent des repas autour desquels se réunissent les membres de la famille et des amis.
3. **Or**, ces repas provoquent pour la plupart des personnes d'âge moyen un problème de digestion et de ballonnement.

-
4. **Grâce** au programme d'Activia de Danone avec un peu d'exercice de sport et des repas équilibrés, le problème est résolu en 15 jours.
 5. L'annonceur promet aux consommateurs du produit le remboursement des frais d'achat en cas d'une insatisfaction.

Cet ordre chronologique démontre la place de l'*Invention* comme stratégie argumentative dans le domaine publicitaire dans le sens où l'énonciation exhibe des arguments adaptés aux besoins du public.

➤ **La convergence de l'échantillon analysé.**

Pourtant distinctifs par le contexte et le public visé, les deux spots publicitaires se partagent des idées, voire des arguments semblables, nous en citons :

1. Un moment sacré de l'année (Ramadan/ Noël) ;
2. L'organisation des repas familiaux ;
3. Problèmes de digestion et de ballonnement dus à ces repas chez les personnes d'âge moyen ;
4. Le produit Activia comme solution apportée à ces difficultés digestives.

➤ **La divergence de l'échantillon analysé.**

À côté des points communs, les publicités présentent quelques points de divergence, dont nous pouvons citer :

1. **Le statut social du public visé** : dans la pub 10 destinée au contexte algérien, la femme d'un certain âge est la cible principale du spot. L'annonceur semble lier son scénario au mode de vie d'une communauté importante de femmes algériennes connues pour leur dépendance à la gastronomie et aux différentes tâches ménagères, négligeant ainsi une alimentation saine et équilibrée. À cet effet, l'annonceur a opté pour cette catégorie sociale, susceptible d'être bénéficiaire des vertus alimentaires de son produit.

Quant à la pub 12, le publicitaire s'oriente plutôt vers les deux sexes semblant avoir le même âge (âge moyen) sans pour autant distinguer l'un de l'autre.

2. Les solutions apportées : en ce qui concerne le contexte algérien, l'annonceur s'appuie principalement sur l'aliment spécifique qui pourrait apporter d'éventuel soulagement aux femmes souffrant de ballonnement dû aux repas du mois de ramadhan. Contrairement au contexte français, le publicitaire ne se porte pas garant de l'effet unique de son produit, il offre plutôt un programme incluant : le yaourt Activia, des repas équilibrés et quelques exercices physiques. Ici, le fabricant semble connaître parfaitement la nature exigeante de son public. Une exigence qu'il essaye de satisfaire en allant jusqu'à offrir un remboursement du prix d'achat de son produit sur les seize pots achetés en cas d'insatisfaction de la part du consommateur : « *Essayez Activia :: en ce moment c'est convaincu ou remboursé* ».

Il s'avère clair désormais, à partir de cet exemple, que le facteur « **nature psychosocial du public visé** » affecte l'organisation et la conception même des arguments. D'ailleurs Charaudeau souligne ce point lorsqu'il évoque la mise en scène du discours publicitaire. Il parle de « *caractéristiques identitaires* »²⁰⁸ comme facteurs pouvant influencer d'une manière ou d'une autre cette conception. L'auteur cite les caractéristiques :

Sociales (âge, sexe, race, classe,...); *Socio-professionnelles* (médecin, écrivain, publicitaire, employeur/employé, homme politique, ...); *Psychologiques* (inquiet, nerveux, serein, froid, spontané, aimable, agressif, naïf,...); et *Relationnelles* (les partenaires entrent en contact pour la première fois ou non ;ils se connaissent ou non ; ils ont des rapport de familiarité ou non)

Toutefois, utile de le signaler, ces caractéristiques ne s'appliquent pas toutes au genre publicitaire. Ce dernier possède la capacité de séduire son destinataire surtout sur les trois premières caractéristiques, à savoir la

²⁰⁸ Charaudeau, 1992, op.cit, p 637

caractéristique sociale, socio-professionnelle et psychologique. Autrement dit, la publicité n'entre pas en relation directe avec son public (les publicitaires ou les fabricants ne contactent pas leur public) ; seul leur œuvre est présentée au large public qui à son tour juge la présentation et décide par la suite de se procurer le produit ou pas. Cela dit, la publicité acquiert plutôt une autre stratégie, celle qui réside à *la capacité d'influencer le côté psychologique de son récepteur en visant son statut socioprofessionnel*.

Enfin, les deux extraits, que nous venons de traiter, démontrent comment la stratégie de l'*Invention* se trouve à la base de la conception d'un discours publicitaire lors de la création d'un thème d'une part ; et comment les arguments sont exposés en fonction d'une autre stratégie qui repose sur la nature « **socio-professionnelle** » du public visé d'autre part.

III.1.3.2 Extraits de l'Élocution.

Connue par ses « belles phrases », la publicité est le genre de discours éloquent par excellence. Qui parmi nous n'a jamais repris des slogans publicitaires ou même des extraits musicaux pour détendre l'atmosphère avec ses amis ? Qui ne se souvient pas de la publicité préférée de son enfance, des paroles de sa musique ou du rythme de son slogan ?

La force élocutoire d'un message publicitaire a fait de lui un terrain fertile d'investigation de la rhétorique. L'intérêt croissant à ce domaine regroupe des études et des analyses qui sembleraient ne pas manquer. Il existe en effet d'innombrables recherches consacrées à ce volet qui n'ont pas l'intention de « périr » dont nous pouvons citer l'ouvrage incontournable de J.M Adam et M.Bonhomme : « *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* »²⁰⁹ qui a fait sa place auprès des spécialistes du langage. La raison pour laquelle notre perspective se veut encore révélatrice de cette stratégie persuasive qu'est l'élocution.

²⁰⁹ Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, op.cit.

Si l'élocution fait partie des grandes composantes de la rhétorique du discours, c'est parce qu'elle constitue la phase essentielle du discours : « *tout ce qui se voit, ou plutôt tout ce qui s'entend, dans la manifestation du discours, relève pratiquement de l'élocution* »²¹⁰. Dans cette sphère, le discours publicitaire ne s'éloigne pas de cette élocution, étant donné qu'il fait partie à la fois du genre délibératif et descriptif comme nous l'avons précédemment constaté.

Voici les extraits de notre corpus médiatique où l'annonceur est éloquent dans ses propos :

(1) « **Air France, faire du ciel le plus bel endroit de la terre.** » (pub26)

Un argument plaisant est mentionné dans cet extrait créant ainsi une sensation de curiosité chez les voyageurs qui n'ont jamais voyagé au bord des avions de la compagnie arienne Air France. En effet, le locuteur tente, à travers cette élocution, de **toucher, plaire et flatter** le maximum de téléspectateur en les invitant à essayer les services de cette compagnie qui semble promettre le meilleur à ses clients.

Le choix de ce slogan paraît profondément recherché et relève d'un discours éloquent du genre descriptif. En sus, nous pouvons constater que le publicitaire a surtout travaillé sur la stratégie de l'*imagination* dans la mesure où il est allé jusqu'à asserter qu' « *Air France fait du ciel le plus bel endroit de la terre* » ; une assertion qui entraîne une argumentation puisque une « *relation logique* »²¹¹ de type *condition* est posée dans cet extrait selon l' « *enchaînement logique* » suivant:

« **Si** on choisi les vols d'Air France, on peut profiter du plus bel endroit de la terre ». L'annonceur pose ainsi cette *condition* sous la forme d'une assertion. Il serait de même si l'on changeait l'ordre logique, on obtiendrait alors l'énoncé suivant : « **si** vous voulez profiter du plus bel endroit de la terre, **alors** choisissez la compagnie Air France ». Dans les deux cas, la même relation de

²¹⁰ Molinié, G., 1992, *op.cit*, p 127

²¹¹ Charaudeau, 1992, *op.cit*, p 494

subordination est exprimée, celle de la *condition*. Ainsi, l'explication serait justifiée par ce que Charaudeau appelle « *connexion sémantique* », il entend par ceci que « *les assertions mises en relation entretiennent tel ou tel rapport de sens, selon les éléments du contexte* »²¹². Le contexte, dans notre cas, est alors la source du sens auquel nous sommes parvenue dans cette description de l'exemple que nous venons d'analyser.

(2) « *S'engager pour la planète est une belle entreprise.* » (pub 32)

Dans ce deuxième exemple, l'éloquence du slogan publicitaire suscite chez le téléspectateur le sentiment d'appartenance à un organisme commun qu'est la planète terre. Le choix des mots « **entreprise, s'engager** » offre à la production verbale une qualité, ce qui entraîne une marque rhétorique. Cet extrait, à travers son mode infinitif et son adjectif mélioratif (*belle*), fait partie du genre délibératif de la rhétorique dans le sens où le locuteur donne conseil aux téléspectateurs en leur proposant de contribuer à la protection de l'environnement grâce à de simples gestes de leur part.

(3) « *Les athlètes sont la lumière des jeux ; nous sommes fiers de les éclairer.* » (pub 38)

Il est clair que l'éloquence dans ce troisième exemple est d'ordre démonstratif (épideictique). En effet, le publicitaire est en train de louer son produit en étant le sponsor officiel des athlètes français aux Jeux Olympiques de Londres 2012. L'annonceur (EDF) émet alors une phrase dans laquelle il vante son produit qu'est l'énergie électrique et renforce sa place auprès de son public en déclarant qu' « il est fier d'être le sponsor des athlètes français ».

La rhétorique de cet énoncé se fonde sur les vocables clés : **lumière** et **éclairer**, qui sont le propre du produit vanté en question. Explicitement, ces termes, dans l'énoncé, sont émis pour déclarer que l'entreprise EDF est le sponsor des athlètes ; mais le message implicite réside en fait dans ces deux vocables (**lumière** et **éclairer**) qui sont les caractéristiques même de l'énergie

²¹² Idem, p 494

électrique. À travers, en effet ce message, le publicitaire joue sur les expressions de son énoncé à l'aide des figures comme la métaphore dans « **Les athlètes sont la lumière des jeux** », rendant ainsi ses propos purement argumentatifs du moment qu'il exprime à travers d'un acte déclaratif une relation de *conséquence* entre les parties de la production verbale de son slogan. La conséquence se trouve alors entre les deux éléments de la proposition : « **Les athlètes sont la lumière des jeux donc nous sommes fiers de les éclairer** ».

(4) « *Tant qu'il y aura trop d'alcool dans le sang d'un conducteur, il y aura du sang sur les routes ; tant qu'un conducteur ratera un virage parce qu'il n'a pas voulu rater un appel, on appellera une ambulance ; tant qu'un véhicule de trois tonnes ignorera un scooter de cent kilos, il y aura des tonnes de dégâts ; tant qu'on tournera sans faire attention à l'angle mort, il y aura des morts dans l'angle mort ; tant que la vitesse inscrite sur les compteurs dépassera celle inscrite sur les panneaux, les accidents ne ralentiront pas ; tant qu'on continuera à penser que ce sont les autres qui conduisent mal sans penser que les autres c'est nous tous, tant qu'on comprendra pas que le code n'est pas là pour nous faire perdre des points de permis, mais pour nous faire gagner des années de vie, tant qu'il y aura des morts, il nous faudra agir pour une route plus sûre. Tous responsables de la sécurité routière.* » (pub40)

Ce quatrième extrait montre le but du locuteur qui tente à travers des propos recherchés et visés, d'émouvoir les téléspectateurs, de les toucher, voire les sensibiliser. C'est ainsi que des termes comme : **sang, ambulance, dégâts, mort, accidents**, à l'intérieur des phrases comportant des figures d'un certain style éloquent et accompagné d'une animation iconique émouvante, imprégneraient sans doute un grand nombre de téléspectateurs. Ces derniers, apitoyés par le sort infligé aux personnages de l'annonce publicitaire, songeraient sincèrement à changer leur comportement en tant qu'utilisateurs de la route. Ce style répertorie ainsi ce discours dans le genre délibératif où

l'annonceur conseille vivement en secouant son destinataire de changer en ayant un comportement responsable.

Les quatre énoncés que nous venons d'analyser nous ont permis de voir la manière avec laquelle la stratégie de *l'élocution* appuie la conception d'un discours publicitaire de plus en plus éloquent, que ce soit à travers *l'imagination, le choix des vocables*, ou encore les *figures de style*.

III.1.3.3 Extraits de la Disposition.

Étant donné que la Disposition repose essentiellement sur l'ordre des arguments selon le choix du locuteur, nous avons tenté de retirer des extraits de notre corpus publicitaire qui pourraient éventuellement correspondre à cette troisième partie de la rhétorique et de présenter une explication pour chaque exemple même si l'opération s'avère en partie délicate puisque nous ne pouvons pas expliquer comment le publicitaire a opté pour la disposition de ses arguments. Toutefois, nous pourrions, en se basant sur le **contexte** et plus ou moins sur la **cause** du discours, d'avancer une éventuelle interprétation à ses choix afin de dégager quelques procédés stratégiques.

Nous pourrions également se baser sur le conseil de la méthode personnelle que Quintilien a légué en tant que praticien en inversant le rôle. Son conseil était de se mettre par esprit à la place de l'adversaire pour mieux juger de la stratégie des présentations²¹³ ; de notre côté, nous allons plutôt nous mettre par esprit (étant une téléspectatrice) à la place du publicitaire afin de soustraire la / les stratégies déployées quant à sa présentation.

En voici quelques énoncés :

(1) *Hors de votre bureau pour recevoir ou envoyer un e-mail, il y a plus simple... Hors de votre bureau pour accéder à vos données, il y a plus simple... Hors de votre bureau pour communiquer rapidement, il y a plus simple... La solution BlackBerry de Mobilis.* (pub 2)

²¹³ Molinié, G., 1992, *op.cit.*, p 119

La disposition des propos argumentatifs de ce premier exemple semble être une forme de devinette. Le publicitaire a voulu amener le téléspectateur étape par étape à découvrir son produit. Cette forme d'argumentation suscite chez le téléspectateur la curiosité de découvrir ce qui pourrait changer les difficultés liées au monde du travail dans les bureaux. Le publicitaire dans ce contexte semble connaître parfaitement les principaux soucis de ses potentiels clients (recevoir ou envoyer un e-mail, accéder aux données, communiquer rapidement). Il leur offre ainsi son produit comme solution alléchante que le potentiel client pourrait en profiter pleinement.

(2) *Sifflements d'oiseux, Grognement d'un Ours, huhulement d'un hibou, glapissement de lapins, cris d'écureuil, Grognement d'un Ours. « ...Moi, c'est ce que je ressens quand j'entends encore dire qu'on a pas un bon réseau chez Bouygues Télécom » Pierre, ingénieur Réseau. (pub 6)*

Ce qui pourrait attiser l'intérêt dans cet énoncé, est que le publicitaire a fait appel au cri d'animaux à la place de la parole humaine. Celle-ci n'apparaît qu'à la fin du spot publicitaire. La disposition argumentative dans ce cas relève d'une stratégie assez différente dans la mesure où l'annonceur a opté de mettre en premier lieu les cris d'animaux et de garder la parole humaine en second lieu. En voulant créer probablement un effet humoristique, le publicitaire n'a pas hésité à comparer le grognement de l'ours aux critiques négatives du public quant à son produit (réseau de Bouygues Télécom). En effet, à travers cette comparaison dans le témoignage d'un ingénieur de réseau au sein de l'entreprise, l'annonceur a transmis clairement son message à chaque personne et organisme qui ont voulu sous-estimer ses services. Nous pourrions présumer que l'organisation des arguments dans cette publicité ne relève pas de l'argumentation séductrice ; le publicitaire ne cherche pas à séduire son auditoire, il semble plutôt défendre son produit. Nous parlons dans ce cas de *l'argumentation persuasive* où le locuteur fait appel aux sentiments et émotions

du destinataire en s'appuyant sur les *références culturelles communes*²¹⁴. Ces dernières sont explicitées par des connotations expressives : le grognement de l'ours connote la colère, le mépris et la force ; quant aux autres cris d'animaux, ils pourraient éventuellement connoter l'indifférence et la faiblesse des critiques qui peuvent se faire à l'égard de l'opérateur (des lapins dans leurs grottes, un hibou en haut d'un arbre).

En outre, l'annonceur est fortement impliqué dans son énoncé (une modalisation forte) à travers des pronoms personnels (moi, je), des adjectifs (bon) et des images qui frappent l'imaginaire de son téléspectateur :



(3) « *Qu'attendez-vous de la nouvelle génération ? Qu'elle se montre sous son meilleur jour, qu'elle respecte davantage ce qui l'entoure, qu'elle ne cesse de vous séduire, ou simplement qu'elle réunisse toutes ses qualités. LED TV : la génération qui va tout changer.* » (pub 18)

Comme dans le deuxième extrait, le publicitaire use de *l'argumentation persuasive*. Il prend, comme stratégie, *l'interrogation oratoire* qui ne nécessite pas en réalité de vraies réponses. Cette question rhétorique ou fausse question (Qu'attendez-vous de la nouvelle génération ?) vise à animer le discours et à le varier, car l'annonceur répond sur le champ en exposant ses vrais arguments de

²¹⁴ <http://www.etudes-litteraires.com/argumentation.php#7> (consulté le 22/11/2015)

séduction : une télévision qui réunit toutes les qualités avantageuses recherchées.

Cette courte analyse nous a permis de voir, comment s'organise un discours publicitaire et de repérer quelques stratégies argumentatives selon les trois grandes parties de la rhétorique (invention, élocution et disposition) comme *la capacité d'influencer le côté psychologique de son récepteur en visant son statut socioprofessionnel, l'imagination, le choix des vocables, les figures de style, l'argumentation persuasive en s'appuyant sur les **références culturelles communes**, ou encore l'interrogation oratoire (ou la fausse question).*

Cette approche nous permettrait ainsi d'avancer que le discours publicitaire répond à une certaine conception argumentative digne des grands types de discours rhétorique à la fois classique et moderne.

Cette forme d'argumentation est régie par un dispositif spécifique à ce genre, nous tenterons à la suite d'illustrer ce dispositif en se basant sur la cinquième organisation du discours, développée par Charaudeau, à savoir celle de l'organisation argumentative du discours.

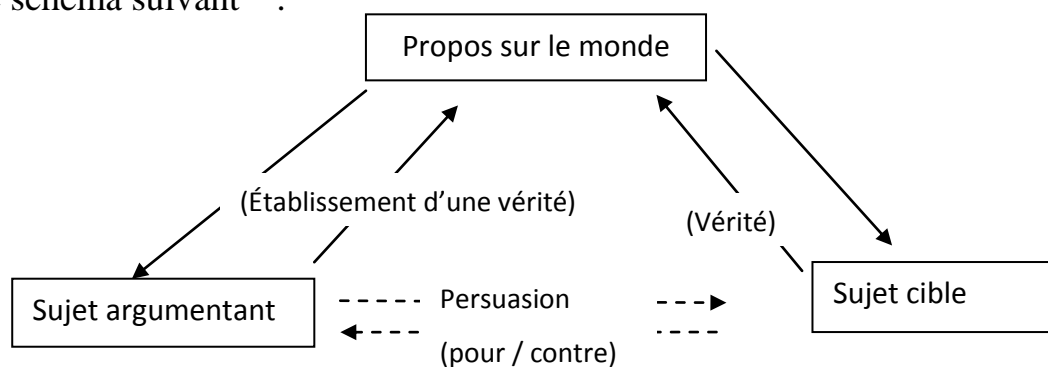
IV. L'organisation et les stratégies argumentatives du discours publicitaire.

Après avoir exposé l'organisation énonciative du discours publicitaire dans le chapitre précédent, passons à celle de l'argumentation.

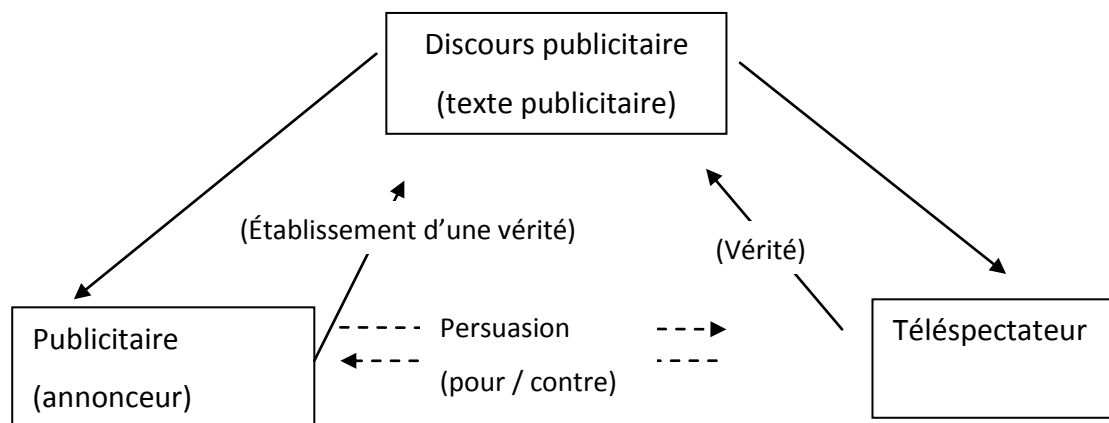
L'une des questions de la problématique de départ s'interroge sur l'organisation fondamentale de l'argumentation dans le genre publicitaire et tente de voir si cette argumentation est semblable aux restes des types de discours (politique, scientifique, littéraire,...). À cet effet, notre perspective repose sur la conception argumentative du genre publicitaire afin de ressortir le maximum de caractéristiques stratégiques liées à ce discours médiatique particulier.

Préalablement, nous avons vu les trois conditions présentées par Charaudeau pour qu'il y ait argumentation. Il cite : Un propos sur le monde, le

sujet argumentant et l'autre sujet à qui l'argumentation est destinée. D'ailleurs, il définit ces trois conditions selon le rapport triangulaire qu'elles entretiennent par le schéma suivant²¹⁵:



Dans notre cas, ce schéma pourrait être repris de la même façon dans le genre publicitaire, nous obtiendrons ainsi ce qui suit :



S'agissant d'une activité discursive, l'argumentation publicitaire cherche, comme toute forme de discours, la « *rationalité* » pour mieux expliquer et présenter son produit sous une « *vérité idéale* » en proclamant : ce que nous vous offrons est le meilleur dans le marché. Cet *idéal* n'est, selon Charaudeau, pas toujours perçu par le public comme étant un idéal ; il est plutôt saisi à travers deux facteurs : l'*expérience individuelle* et *sociale* de l'individu qui détermine l'espace et le temps où se trouvent le destinataire d'un message publicitaire d'une part et les *opérations de pensée* effectuées par le sujet-cible qui construisent un « *univers discursif d'explication* » d'autre part. Autrement dit, lorsqu'un individu est devant son téléviseur, plusieurs facteurs entrent en jeu. En effet, sa perception d'un message publicitaire n'est pas « naïve », il interprète le

²¹⁵ Charaudeau, 1992, op.cit, p 784

message selon l'espace et le temps où il se trouve tout en cherchant le « *plus vrai* » dans le message qui « *dépend des représentations socioculturelles partagées par les membres d'un groupe donné au nom de l'expérience ou de la connaissance* »²¹⁶, exemple : une femme au foyer aurait certainement besoin de la lessive dans sa maison.

L'interprétation se fait également à travers un certain raisonnement, ainsi la femme au foyer ne va pas acheter le premier produit qu'elle verra à la télévision ; elle choisirait celui qui correspondrait à ses besoins et prouverait son efficacité après des essais. Elle recommanderait par la suite ce produit à son entourage qui ferait pareil et ainsi de suite faisant la propagande ; au résultat la publicité est au final un stimulateur *cognitif* qui provoque le changement du comportement de son destinataire.

La « *vérité idéale* » avancée par le sujet argumentant (publicitaire) quant à son produit est issue de ce que Charaudeau désigne par une « *quête d'influence* » qui tend à un « *idéal de persuasion* ». Cette *quête d'influence* consiste à partager au sujet cible (téléspectateur) un certain « *univers de discours* » d'une manière à ce que celui-ci parvienne à adhérer aux mêmes propos de son locuteur ; le linguiste parle dans ce cas de la *co-énonciation*. C'est-à-dire, que les deux sujets (publicitaire, téléspectateur) entrent dans une situation d'échange indirecte du moment que le premier s'exprime en se basant sur la persuasion tandis que le second exprime son *pour* ou son *contre* dans un espace et temps complètement différent.

Toutefois, cette « *quête d'influence* » dans le monde publicitaire ne relève pas tout à fait d'un processus « *rationnel et logique* » mais plutôt d'une « *conscience sourde* » puisque le publicitaire s'obstine à faire partager ses propres convictions à son destinataire en puisant, le maximum, dans différents « *procédés discursifs et sémantiques* » de *séduction* et de *persuasion* qui constituent les deux principaux piliers du genre publicitaire.

²¹⁶ idem, p 784

IV.1 Les procédés discursifs au service d'un discours argumentatif.

Les procédés discursifs opèrent dans ce que Charaudeau appelle « *la mise en argumentation* » ; celle-ci « *consiste, pour le sujet qui veut argumenter, à utiliser des procédés qui, compte tenu des diverses composantes de ce mode d'organisation (argumentatif), doivent servir l'enjeu de communication qui est le sien, en fonction de la situation et de la manière dont il perçoit l'interlocuteur* »²¹⁷.

Selon le linguiste, l'utilisation des procédés discursifs recourt à certaines catégories de langue ou aux procédés des autres modes d'organisation du discours (énonciatif, descriptif, narratif) pour un effet persuasif. Il cite principalement : *la définition, la comparaison, la description narrative, la citation, l'accumulation et le questionnement*. Celles-ci peuvent varier d'un discours à un autre.

Voyons désormais ce qu'il en est du genre publicitaire au travers des extraits du corpus publicitaire :

IV.1.1 La stratégie de la Définition.

(1) « *Algérie télécom : le bon choix* » (pub1)

(2) « *ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement* » (pub10)

(3) « *Vénus, la beauté au quotidien* » (pub 13)

(4) « *S'engager pour la planète est une belle entreprise.* » (pub 32)

Dans le premier extrait, l'annonceur se base sur le procédé de la *définition d'un comportement*. Il qualifie, en effet, le comportement quant à l'acquisition de son produit par « le bon choix ». Ce qu'il faudrait souligner est que la définition dans le discours publicitaire n'est pas une véritable définition : « *elle sert à produire un effet d'évidence et de savoir pour le sujet qui argumente* »²¹⁸.

De même, la définition est à la base du second, troisième et quatrième extrait ; il s'agit d'une définition des comportements suivants : 1) choisir Activia est le

²¹⁷ idem, p 814

²¹⁸ ibid, p 821

meilleur pour se débarrasser du ballonnement ; 2) choisir Venus , c'est assurer la beauté au quotidien ; 3) s'engager pour la planète c'est intégrer une belle entreprise.

Ces extraits révèlent que le procédé discursif de la Définition se met au service des stratégies argumentatives que nous pourrions qualifier de **stratégie définitionnelle** du type **comportemental** dans la mesure où à travers une simple définition, un certain effet de séduction est créé.

(5) « Révolution L'Oréal : **ELSEVE arginine resist**, découverte majeure : **l'arginine protéine indispensable à la croissance du cheveu pour une triple action renforçatrice...** » (pub 14)

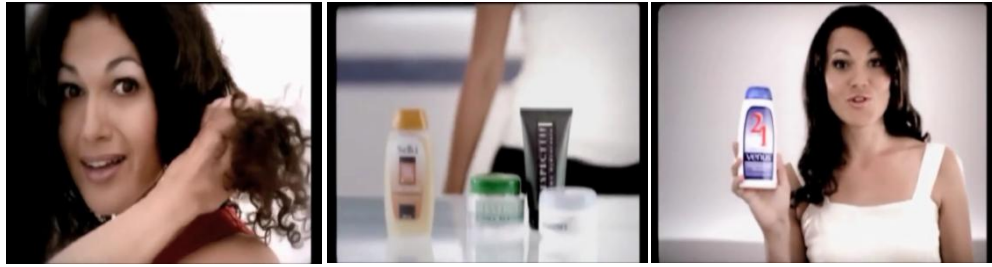
(6) « Mon secret ? Le réfrigérateur {side by side} ENIEM de deux fonctions, **comportant une fontaine d'eau fraîche// un distributeur automatique des glaçons, de ce côté ? On peut retirer les boissons sans ouvrir le réfrigérateur et regarde ce tiroir magique, je peux contrôler sa température comme je veux et tout produit que tu mets dedans reste frais** » (pub15)

(7) « Chevrolet Sail parmi les **créativités de Général Motors, un nouveau désigne moderne, une voiture économique et grande pour toute la famille.** » (pub23)

Contrairement aux quatre premiers extraits, la définition est d'ordre **descriptif**. Les trois produits exhibés (shampooing ELSEVE réfrigérateur ENIEM et la voiture Chevrolet Sail) sont présentés d'une manière descriptive ; le publicitaire offre les caractéristiques de son produit (réelles ou pas) à des fins persuasives. Dans ce sens, il serait plausible d'admettre que la *Définition* est nécessaire pour un effet de séduction et apparaît dans cette seconde série d'énoncés plus *objective* que les quatre autres exemples précités.

IV.1.2 La stratégie de la Comparaison.

(1) « *Personnage (F) : il fut un temps mes cheveux étaient comme ça et pour les réparer j'utilisais tous ça et depuis le jour où j'ai utilisé le shampooing Venus deux en un je n'ai plus de problème...* » (pub 13)



(2) « *Voix off (H) : lors des situations les plus difficiles, même le chemisier sale peut s'avérer la solution la plus intelligente, et pour les taches difficiles, il est inutile que tu utilises une brosse ou le savon de Marseille, seul OMO peut se débarrasser de ces taches.* » (pub19)

(3) « **Personnage 1 F** : oh non ! ça devrait être blanc ↑ // // mon chemisier a jauni à cause de la javel. **Personnage 3 F** : essayer Vanish oxi action en poudre // une seule dose suffit pour enlever les taches les plus tenaces et redonnez une blancheur éclatante à votre linge » (pub 20)

Dans les trois exemples relevés du corpus, l'annonceur semble recourir à la stratégie de la « *comparaison qualificative* ». Cette stratégie, souvent présente dans le discours publicitaire, entre dans le cadre de l'argumentation pour renforcer davantage le propos annoncé. Comme dans le second exemple, le publicitaire compare son produit (Venus) à une autre gamme de produits destinés aux cheveux abîmés et tente nettement de persuader le destinataire (des téléspectatrices) de l'efficacité de son produit grâce à son unique composition.

Cependant, nécessaire de le souligner, le publicitaire ne dévoile pas en général, sauf pour quelques pubs, l'identité du produit concurrent. L'image et le nom de celui-ci sont souvent floués afin d'éviter toute forme de transgression légale.

Pourtant, la stratégie de comparaison est la plus fréquente dans le domaine publicitaire et offre à ses utilisateurs la possibilité d'atteindre le maximum de cible. Aussi, remarquons-nous que dans le troisième et quatrième exemples, les deux firmes de OMO et VANISH sont explicitement comparés à l'usage de l'eau de Javel et le savon de Marseille même si ceux-ci ne portent pas

réellement le nom de leur marque. Mais le téléspectateur associerait directement à ces deux produits une marque qu'il achète souvent ; ainsi cette forme de comparaison pourrait influencer le destinataire en l'invitant même à changer son comportement, à savoir : s'abstenir lors de son prochain achat à ces deux produits : eau de javel et savon de Marseille.

Ainsi pouvons-nous déduire que la comparaison dans les trois extraits relevés porte sur une stratégie de *dissemblance subjective*, car elle vise un « *effet d'aveuglement* »²¹⁹ qui consiste à détourner l'attention du destinataire vers un autre produit semblable à ce qu'il possède, mais qui prétend être plus efficace que l'autre.

IV.1.3 La stratégie de la Description narrative.

Ce procédé vise, dans l'argumentation, à « *renforcer une preuve* » à travers une description narrative. Son usage dans le domaine publicitaire se fait à travers un raisonnement particulier dans la mesure où il produit un effet littéraire issu d'un conte. Autrement dit, la publicité opère de la même façon qu'un conte où il y a des personnages qui interprètent des rôles spécifiques. Toute cette mise en scène sert à mieux illustrer le contenu du message pour une adhésion maximale. Il en est le cas pour les extraits suivants :

(1) Personnages (joueurs de l'ancienne et de la nouvelle Équipe nationale du football algérien) : [mazal waqfin] (pub 37)

Traduction.

Paroles de la chanson : **hier comme aujourd'hui**, mon pays, tu as des hommes. Quoi qu'il arrive, nous resterons toujours debout (2fois) ; tous avec toi. Je crois toujours en toi, en avant je te suis. Une étoile au ciel du bien t'éclaire. Entre vos mains, **le drapeau**. Avec toi la verte (3fois) faites le maximum.

(2) Voix off H (doublage du père Noël en bougie) :

²¹⁹ Idem, p.822

« Bon :: ben j'étais au pied du sapin :: [bb]pas trop près pour éviter les dégâts // je m'étais mis sur mon trente et un // enfin je veux dire sur mon vingt cinq (rire) mon vingt cinq // oui bon et et :: là ils ouvrent leurs cadeaux et hop un téléphone et hop encore un téléphone et encore un autre // ça n'arrêtais plus :: alors sur le coup j'ai cru que c'était un coup de show :: que j'avais diversion mais en fait pas du tout :: c'était une sorte de super cadeau commun // [oh] à les voir tous réunis // ça m'a fait fondre [pask] moi les copains je les vois qu'une fois par an et et encore pas longtemps // avec un truc pareil on pourrait au mois rester en contact :: pas vrai les gars ? Les gars...(Sons d'une chouette) » (pub 7)

(3) « *Nouvel ELSEVE arginine {résist } de l'oréal Paris*

Voix off F : quatre-vingt-quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité »(pub14)

Dans les deux premiers exemples, le discours est présenté sous forme de description narrative. Le premier utilise des expressions telles que : « **hier comme aujourd'hui** », « **le drapeau** » pour une illustration mieux appropriée au thème du contenu, à savoir une équipe qui œuvre pour la victoire de son pays. Alors que dans le second extrait, le temps de l'imparfait témoigne clairement de la présence d'une description narrative où le personnage fictif relate son expérience le jour de la fête de Noël pour vanter l'offre du fabricant de la téléphonie mobile Orange à cet événement. Quant au troisième exemple, la description est assez différente par rapport aux premiers exemples, celle-ci consiste à rapporter des données, à savoir des chiffres : « 95% des femmes ont constaté son efficacité ».

De ces trois échantillons, nous pourrions constater que l'aspect stratégique de la **description narrative** se manifeste à travers des expressions, de l'usage d'un temps ou encore de chiffres. À chaque thème publicitaire sa manière de procéder à la *description narrative*.

IV.1.4 La stratégie de la Citation.

Connue également par le nom de *discours rapporté*, la citation consiste, selon Charaudeau dans l'argumentation, à rapporter des propos fidèles écrits ou oraux d'un locuteur pour un « *effet d'authenticité* ». D'ailleurs, ce procédé discursif, parmi d'autres, est aussi présent dans le discours publicitaire. Son rôle est de témoigner surtout de l'« *expérience* » ou du « *savoir* » de ceux qui ont testé ou plus ou moins ont entendu parler du produit objet de la pub. À titre d'exemple, ce témoignage de ce couple pour le yaourt Activia de Danone (pub12) (même s'il s'agit d'un discours préalablement préparé et fait partie du texte publicitaire d'origine) :

(1) « **Personnage 1 (H)** : pour nous (**personnage 2 F** : ah chéri) les fêtes ça commence un mois avant :: y a le repas de Noël de bureau (**personnage 2 F** : mm) des beaux parents (**personnage 2 F** : et les tiens tu n'oublies pas :: } oui et les miens aussi demain // on n'en sort pas de table près d'un mois (**personnage 2 F** : du coup après on se sent un peu ballonné // alors on a essayé le programme Activia un peu de sport tous les jours} wé !! (**Personnage 2 F** : si // si si // des repas équilibrés et Activia tous les jours) Activia ça ! Tous les jours {**personnage 2 F** : en quinze jours ça m'a aidé à mettre de l'ordre à l'intérieur // ah franchement je confirme // celui aux mangues là :: j'aime beaucoup (**personnage 2 F** : ah oui enfin :: beaucoup beaucoup quoi) » (pub12)

En effet, ce témoignage relate *l'expérience* de ce couple pendant la période des fêtes et nous transmet ce qu'ils ont testé afin de soulager leur malaise digestif. Ce genre de stratégie est en mesure de créer un certain effet d'éligibilité du produit produisant ainsi un comportement de confiance chez un téléspectateur potentiel.

IV.1.5 La stratégie de l'Accumulation.

De son nom, l'accumulation consiste à l'utilisation de plusieurs arguments pour une même preuve, souligne Charaudeau. Comme dans plusieurs genres de

discours, ce procédé est fortement exploité dans la publicité. D'ailleurs, un texte publicitaire pourrait comporter :

- *Une simple accumulation :*

Pub14

« Voix off **H** : révolution L'Oréal // ELSEVE arginine resist // découverte majeur l'arginine protéine indispensable à la croissance du cheveu pour une triple action renforçatrice // un :: **nutrition du bulbe** // deux :: **renfort dès la racine** // trois :: **restructuration de la fibre** // // **les cheveux poussent plus résistants** // // nouveau ELSEVE arginine {résist } de l'oréal Paris

Voix off **F** : **quatre-vingt-quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité.** »

- *Une (fausse) tautologie :*

Pub 17

« Voix off **F** : **Si** :: **si** performant qu'il conserve les aliments deux fois plus longtemps :: **si** économe qu'il consomme deux fois moins d'énergie :: nouveau réfrigérateur {kul efiʃẽñ si} // **si** innovant // **si** siemens »

IV.1.6 La stratégie du Questionnement.

Dans le domaine publicitaire, recourir à la question, comme nous l'avons vue dans le chapitre des actes de langage, n'est pas vraiment une recherche de réponse ; l'objectif premier est de susciter un degré d'intérêt chez le récepteur du message. Par intérêt, nous entendons les possibilités de se rapprocher d'un produit que pourrait avoir un destinataire d'un message publicitaire pour combler un éventuel manque, évoqué dans la question.

Dans le domaine argumentatif, le *questionnement* « correspond à un type de validation hypothétique »²²⁰. Dans ce sens, Charaudeau se réfère au raisonnement du genre : « *est-ce que... ?(alors)* » ; par analogie, cette forme se substitue à : « *si..., alors...* ». Voici un extrait qui pourrait illustrer cette figure :

²²⁰ *ibid*, p 827

Pub5



Cette forme d'interrogation pourrait ainsi être interprétée comme suit : « *Est-ce que votre box sait-elle faire cela ? Sinon, nous vous proposons la nôtre* », ou bien : « *si votre box ne sait pas faire cela, alors achetez la nôtre* ».

Il est ainsi clair que la stratégie de questionnement dans l'argumentatif du discours publicitaire pourrait avoir plusieurs visées ; Charaudeau en cite :

- *L'incitation à faire*. Le locuteur évoque *un manque* dans sa question et incite son interlocuteur à le *combler*. comme « **Si, vous aimez vos cheveux ? alors ne les laissez pas tomber** » (pub 14). « **pourquoi commencer l'année avec le programme Activia ?** » (pub 12)
- *De proposition d'un choix*. L'interrogation comporte généralement une offre destinée à l'interlocuteur dont sa réponse dépendra de la réalisation même de cette offre.

Dépourvue de toute forme de réponse directe, cette visée pourrait être appliquée au genre publicitaire mais d'une autre manière. C'est-à-dire qu'il est possible que la question comporte une *proposition de choix* dont la réponse reste incertaine du fait que tout message publicitaire n'est pas à l'image d'une conversation directe. Comme : « **Qu'attendez-vous de la nouvelle génération ? Qu'elle se montre sous son meilleur jour ?** » (pub18). Cette série de questionnements correspond à une série d'offres proposée par le concepteur SAMSUNG ; le téléspectateur se retrouve ainsi en face de cette liste tentante qui ne pourrait négliger lors de son choix pour le produit vanté.

- *De vérification du Savoir*. Cette catégorie est souvent présente lorsqu'il y a échange polémique. Le *questionnement argumentatif* accorde à son

initiateur la possibilité de montrer son savoir et de vérifier au fur et à mesure celui de son interlocuteur.

Cette visée a, dans le genre publicitaire, un caractère particulier dans la mesure où le questionnement marque un passage vers l'accomplissement d'un acte. En d'autres termes, la question directe n'engendre pas forcément la réponse, puisqu'il s'agit d'une communication indirecte ; ce qui fait que l'annonceur d'une publicité ne pourrait en aucun cas vérifier la réponse de son destinataire ; seul le comportement de ce dernier pourrait témoigner de sa vraie réponse, le cas échéant l'achat du produit. Ainsi, nous pourrions imaginer que cette technique de *vérification du savoir* n'est qu'une stratégie parmi d'autres qui contribue encore à vanter l'objet de la publicité ; comme pour l'extrait de cette publicité de la compagnie d'assurances la MAAF (pub 28) : « *un assureur qui se fait noter par ses assurés ?* ». Dans cette question l'annonceur est en train de vérifier « un savoir » (une nouvelle option) auprès de sa clientèle, qui consiste à leur offrir la possibilité d'évaluer les services de leur assurance pour une éventuelle amélioration.

IV.2 Les procédés sémantiques comme stratégies argumentatives.

Par procédés sémantiques, Charaudeau se réfère à l'argument qui se base sur un « *consensus social* » issu de certaines « *valeurs* » partagées par des membres d'un groupe socioculturel dans certains « *domaines d'évaluation* ». D'ailleurs, le linguiste recense cinq types de ces domaines :

- *Le domaine de la vérité.*
- *Le domaine de l'Esthétique.*
- *Le domaine de l'Éthique.*
- *Le domaine de l'Hédonique.*
- *Le domaine du Pragmatique.*

Il importe ainsi, quant à notre corpus, de repérer ces cinq domaines. On y trouve alors :

- De la *vérité* dans :

« **ACTIVIA, le meilleur allié contre le ballonnement** » (pub 10).

Dans cet extrait le choix de la vérité relève d'un principe d'une explication « scientifique » : « c'est vrai parce que *grâce au bifidus Acti-régularise, ACTIVIA aide à combattre le ballonnement* ».

- De l'*Esthétique* dans :

« *Vénus, la beauté au quotidien* » (pub 13) ;

« *Avec ENIEM, nos jours sont meilleurs* » (pub 15) ;



(Pub 24)



(Pub 26)



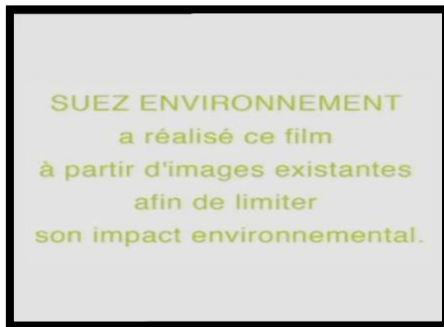
(pub 32)

Ces exemples mettent en œuvre la valeur du « *beau* » et recourent aux procédés esthétiques à caractère appréciatifs pour une adhésion maximale. D'ailleurs, le domaine de l'Esthétique est parmi les procédés sémantiques les plus usités dans le genre publicitaire.

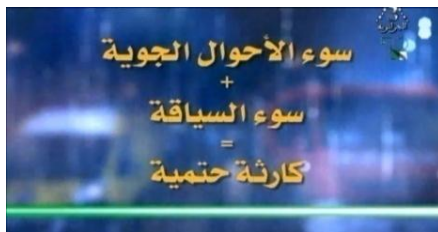
- De l'Éthique dans :



(Pub 31)



(Pub 32)



(Pub 39) trad. « de mauvaises conditions météorologiques + une mauvaise conduite = une catastrophe assurée ».



(Pub 40)

Toutes ces publicités comportent des procédés d'ordre éthique qui imprègnent le comportement des destinataires et leur dictent des *moralités*. Ces comportements devraient être changés en fonction des lois du consensus social. On y trouve alors des valeurs de *discipline* (pub31), de *solidarité* (pub 32) et de *responsabilité* (pub 39 et 40)

- De l'Hédonique dans :

« Café mamie j'aime son goût » (pub 9)

« *Chevrolet SAIL parmi les créations de Général Motors, un nouveau design moderne, une voiture économique et grande pour toute la famille » (pub23).*

« ... ah franchement je confirme // celui aux mangues là :: j'aime beaucoup... » (pub12)



(Pub33) Trad. « *Tramway Algérie : confortable, rapide et régulier »*

L'Hédonique, à côté des autres domaines, constitue le lieu favori de la publicité. Ce domaine relève en effet des « *sens qui procurent du plaisir* »²²¹, un concept que la publicité vise en amont.

- Du *Pragmatique* dans :
 - [Norme comme *modèle de comportement*] :



(Pub 7).

Dans ce spot publicitaire, l'annonceur exhibe une norme d'un modèle de comportement à suivre, celle de découvrir l'offre Open de l'opérateur Orange et s'adresse explicitement à son destinataire à travers l'expression : « Vous aussi »

- [Norme fondée sur la *quantité*] :

« Quatre-vingt-quinze pour cent des femmes ont constaté son efficacité » (pub14)

Ici, nous retrouvons l'aspect pragmatique du publicitaire lorsqu'il évoque une norme fondée sur la *quantité* ; celle-ci correspond à un pourcentage important de

²²¹ *ibid*, p 815

femmes qui ont approuvé l'efficacité du produit. Ce pourcentage devrait alors argumenter en faveur de l'annonceur.

- [la *singularité* comme argument de *séduction*] :



Dans cet extrait, le publicitaire se base sur la stratégie sémantique de la *singularité* grâce à l'expression « *Carrément vous* » à travers laquelle il séduit des destinataires en leur faisant croire que l'opérateur SFR correspond au profil singulier de chaque destinataire selon ses attentes et ses besoins.

Ainsi, Les cinq domaines des procédés sémantiques que nous venons d'illustrer semblent constituer un apport stratégique dans la conception argumentative du discours publicitaire. En effet, nous venons de constater que le discours publicitaire se charge de transmettre la *vérité* pour un effet crédible en s'appuyant sur l'apport de l'*esthétique* pour embellir le discours tout en s'orientant tantôt vers l'aspect *éthique* qui s'occupe de la moralité selon le contexte thématique, tantôt vers l'*hédonique* pour procurer du plaisir ; sans pour autant s'éloigner du fondement *pragmatique* auquel s'ajoute l'expérience du domaine publicitaire.

Conclusion partielle.

Ce que nous avons tenté d'approcher à travers ce chapitre repose sur la conception argumentative du discours publicitaire afin de dégager les différentes stratégies mises en œuvre.

L'un des premiers constats, sur lesquels repose cette perspective, postule que le genre publicitaire se présente comme un brassage de discours *délibératif* et *épidictique*. Le premier témoigne du conseil de l'annonceur à l'égard de son

public afin de l'inciter à la consommation ; tandis que le second s'occupe de l'effet élogieux du discours. Cet *assortiment de l'éloquence publicitaire* constitue alors une stratégie argumentative dans le sens où l'annonceur vante d'abord son produit à travers une présentation linguistique et iconique à effet utopique et euphorique suscitant alors le rêve chez le public (ici l'*épidictique*) ; puis il conseille ce dernier à la consommation (ici le *délibératif*).

La seconde étape de ce chapitre qui repose principalement sur les parties de la Rhétorique Classique, nous a permis de constater que l'*Invention*, l'*Élocution* et la *Disposition* se présentent comme des stratégies argumentatives du discours publicitaire.

Dans l'*Invention*, l'analyse du corpus révèle la présence de deux stratégies : la première repose sur le fait d'exhiber des arguments conformes aux besoins du public visé ; la seconde s'appuie plutôt sur *la capacité d'influencer le côté psychologique de son récepteur en visant son statut socioprofessionnel*.

Du côté de l'*Élocution*, l'analyse souligne l'usage de plusieurs stratégies comme l'*imagination*, *le choix des vocables*, ou les *figures de style*.

Quant à la *Disposition*, *l'argumentation persuasive en s'appuyant sur les références culturelles communes* ou encore l'*interrogation oratoire* (ou *la fausse question*) constitue les principales stratégies argumentatives du discours analysé.

Le traitement des procédés *discursifs* et *sémantiques* du discours publicitaire constitue la troisième et la dernière phase du chapitre à travers lequel l'analyse du corpus démontre la présence de plusieurs stratégies.

Dans les procédés *discursifs*, nous retrouvons une *stratégie définitionnelle* du type *comportemental* à travers laquelle une simple définition contribue à la visée séductrice d'un message publicitaire.

S'ajoute à ces procédés discursifs une autre stratégie, celle de la « *comparaison qualificative* » qui s'effectue souvent entre des produits de concurrence et qui contribue à renforcer davantage le propos publicitaire. Dans le même procédé, nous retrouvons également la stratégie de *dissemblance*

subjective qui vise à détourner l'intérêt du public d'un produit vers un autre produit ayant tous les deux des tâches semblables.

En outre, nous retrouvons l'aspect stratégique de la *description narrative* qui s'ajoute aux autres stratégies des procédés discursifs sur lequel s'appuie un message publicitaire en fonction de sa thématique.

Dans le procédé discursif de la *Citation*, le corpus analysé souligne l'usage de cette stratégie comme une technique qui témoigne en l'occurrence de l'« *expérience* » ou du « *savoir* » des utilisateurs convaincus par l'efficacité du produit.

Aussi, nous avons pu constater le rôle stratégique de l'*Accumulation* d'argument qui contribue pleinement à l'efficacité du discours, ou encore celui du *Questionnement* qui incite à faire quelque chose, propose un choix ou vérifie un savoir.

Par ailleurs, l'approche de cinq domaines des procédés sémantiques nous a permis de constater que la *vérité*, l'*esthétique*, *éthique*, l'*hédonique* ainsi que la *pragmatique*, contribuent à l'instar des procédés discursifs à la mise en valeur de la conception des stratégies argumentatives du discours publicitaire analysé.

Chapitre V

Les stratégies iconiques : Analyse de l'image publicitaire télévisée.

« Les images possèdent plusieurs caractéristiques du langage, pas dans le sens figuré de 'langage des fleurs', mais par les caractéristiques de leur structure (syntaxe, grammaire, style) et par leur contenu sémantique. Et la caractéristique fondamentale est que les images sont des représentations abstractives de la réalité »

(Paul-R WENDT, communicologue sémanticien américain)

« L'image est toujours une langue étrangère, l'image n'est pas un langage universel. C'est à partir de ce premier principe que peut se construire une sémiologie de l'image dès lors que cette dernière est considérée comme un fait de culture et non pas un reflet de nature »

(Lambert, 1994, Recherches et applications LFDM, 1994 : 35, cité par ORTIZ CABEZAS, M., « sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du cadre européen commun de Référence pour les Langues », université National, Costa Rica)

Introduction partielle.

Le cinquième chapitre de notre étude se donne l'objectif d'approcher l'image publicitaire en général et celle de la télévision en particulier dans le but de cerner les principales stratégies iconiques mises à l'œuvre. Et afin d'atteindre cet objectif, nous tenterons dans un premier lieu de reprendre quelques éléments de réflexion théoriques d'ordre sémiologique, sémiotique et rhétorique, liés au terme « image » et de voir par la suite l'usage de ce concept dans le monde publicitaire en tant que signe social.

Nous nous éloignons en effet, avec les médias, de l'horizon du texte graphique et phonique, précédemment décrypté et analysé par la pragmatique textuelle et analytique, pour travailler sur des éléments plus complexes et riches tant sur le plan sémiotique que sémantique.

À cet effet et avant toute procédure théorique ou pratique, le chapitre tente d'abord de définir un des deux objets principaux de notre étude, à savoir l'image, de voir par la suite sa typologie et enfin l'usage et l'objet « image » dans le monde de la publicité et en particulier celle du support télévisuel.

Dans un second lieu, notre objectif repose sur une perspective *sémiorhétorique* à la fois théorique et pratique du champ même au sein duquel nous avons envisagé d'orienter notre observation : l'image publicitaire télévisée.

Se rajoute à la suite de cette distinction, une première application de l'approche sémiologique à l'image publicitaire qui suscite d'ailleurs notre intérêt pour voir comment une image dépourvue de texte linguistique pourrait bien véhiculer un message. Cette perspective nous mène systématiquement à étudier l'aspect non verbal comme stratégie de ce type d'image.

La troisième étape de ce chapitre s'oriente vers ce qui constitue véritablement le volet théorique de cette partie, donc, nous souhaiterions faire appel au modèle *sémiorhétorique* introduit par Roland Barthes afin de l'appliquer à l'image animée ; ce qui nous permettrait alors d'explicitier la relation qu'entretient le texte avec l'image dans le domaine publicitaire télévisuel.

Toutefois, l'approche d'une image nécessiterait une description détaillée des différentes parties de sa conception, c'est d'ailleurs l'objet de la quatrième étape de ce chapitre dans laquelle nous avons jugé essentiel de présenter et d'interpréter la manière avec laquelle se décrit chaque concept de l'image dans le but de cerner les différentes stratégies iconiques liées aux caractéristiques de l'image publicitaire télévisée.

Dans une cinquième étape, notre étude s'intéresse, à l'aide de quelques concepts rhétoriques, à l'élaboration d'un inventaire des différentes stratégies des figures rhétoriques des annonces publicitaires du corpus médiatique en se basant sur celui qui a été instauré par Jacques Durand dans son étude de l'image publicitaire fixe.

Enfin, nous concluons ce chapitre par l'observation de l'interaction image/ public pour tenter de voir l'impact de l'image sur son public et de comprendre en outre le processus du traitement de l'information véhiculé par celle-ci.

I. Qu'est ce qu'une image ? Des essais de définitions et de classifications

Voilà une interrogation qui pourrait sembler absurde, du fait qu'elle semble évidente ; pourtant le concept recouvre plusieurs domaines et renvoie à une très grande variété d'expériences dans lesquelles chaque usage de ce terme ne comporte pas vraiment la même représentation.

En effet, Le terme « image » a fait l'objet de plusieurs études dans plusieurs disciplines qui se voient encore dans la difficulté de trouver une acception conventionnelle de l'usage de ce concept dans différents domaines. Cette situation pourrait être justifiée par la complexité du mot « image » en source. La classification universelle parle de deux grandes familles d'image : les images mentales (ou psychiques) et les images perceptives (ou vision réelle). Ces deux catégories comportent à leur tour des sous-catégories ; on parle d'images mentales conscientes et inconscientes ; de la vision naturelle et des images matérielles (ou représentations). Chacune de ces catégories se caractérise

par des traits distinctifs particuliers. La liste serait encore plus longue si nous associerons ce terme aux différentes disciplines.

La définition qu'offre le dictionnaire encyclopédique *Hachette*²²² quant au mot « image » par « représentation d'une personne, d'une chose... », « Représentation visuelle... », « Représentation d'une réalité matérielle ou abstraite en termes d'analogie », « Représentation mentale... » oriente la compréhension vers l'idée que l'image établit un processus de représentation en termes de ressemblance et d'analogie avec l'objet ou la personne de référence.

Cependant, cette visée n'est pas la seule dans l'acception du dictionnaire ; l'encyclopédie précise à chaque point de définition le domaine auquel se réfère l'usage du concept afin d'éviter toute forme de confusion, il cite essentiellement, à cet effet, les domaines : psychologique et mathématique.

Le terme est également associé à des locutions devenues courantes dans leur usage, on parle d' « *image de marque* » pour désigner la notoriété auprès du public ; d'ailleurs cette expression fait partie du répertoire des agences publicitaires. L'encyclopédie cite en outre la locution « *image d'Épinal* » pour désigner une image populaire coloriée produite à Épinal depuis le XI^{ème} siècle ; ou encore on parle d' « *image de synthèse* » en informatique pour se référer à une image artificielle créée à partir de données numériques visualisables sur écran. Et enfin, l'« *Image virtuelle* » est une locution de l'univers de la physique, elle définit les points qui se trouvent dans le prolongement géométrique des rayons lumineux par opposition à l' « *image réelle* ». Ces locutions ne sont pas les seuls, puisque le mot apparaît même dans d'autres telles que « *sage comme une image* » pour désigner en général une personne, souvent un enfant, tranquille et calme.

R. Barthes, de sa part, approuve que l'étymologie ancienne du terme image est liée à la racine de *imitari*²²³ du latin « imago », c'est « une

²²² Dictionnaire HACHETTE, op.cit p 800-801

²²³ Barthes, R., 1964, *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, p.1

http://www.oasisfle.com/doc_pdf/roland_barthes_rhetorique_image.pdf (consulté le 01/07/20013)

*représentation de quelque chose ou de quelqu'un par le dessin, la gravure, la photographie, etc.»*²²⁴, incluant même la cinématographie.

Les sémioticiens voient dans l'image un intermédiaire entre les « premiers » et les « seconds », pour dire que les indices (les premiers) sont des signes qui maintiennent avec les objets (les seconds) auxquels ils se réfèrent un rapport « *existentiel* ». Ce rapport peut être de contiguïté spatiale (physique) ou temporelle, ou même de causalité²²⁵ ; Par exemple, c'est le cas des signes « naturels » : la fumée est l'indice du feu, ou encore la pâleur indique la fatigue ou la maladie²²⁶, le sourire est révélateur de joie et de satisfaction etc.

Du côté de la sémiotique, Certains spécialistes ont essayé, en effet, d'exposer des théories témoignant de la complexité de l'entité qu'est- l'image. Nous en citons : la présentation de Saussure (1916), le triangle de Peirce, la rhétorique de Barthes (1964), les « signes-fonctions » de U. Eco (1973/1988), le « carré sémiotique » de Greimas et Courtés (1986), les modèles de Bonnet (1989) et du Groupe μ (1992). Ces spécialistes définissent l'image comme un signe ou un ensemble de signes ayant une certaine ressemblance avec la réalité.

II. L'image dans la publicité : une typologie illustrée.

L'image que nous essayons d'analyser, soit l'image animée (ou télévisée) se distingue de l'image fixe qui pour un observateur est plus abordable à explorer en se concentrant étape par étape sur les différentes parties qui la composent ; tandis que l'image filmée n'autorise pas cette forme de sélection et exige plusieurs réponses de la part du spectateur interpellé par les mouvements de celle-ci.

Connue par des expressions comme « *écriture du mouvement* », « *la photographie animée* », « *l'image cinétique* » ou encore « *description du*

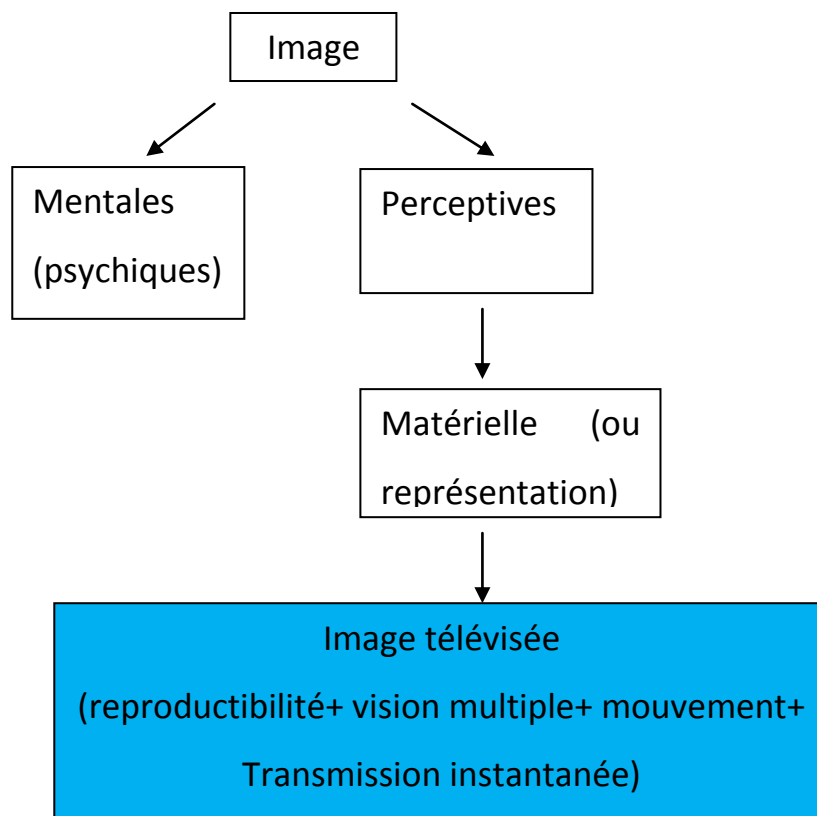
²²⁴ Lapassade, P., 2010/11, *La structure d'une œuvre*, in Arts visuels EIFB, P.2, http://artes-visuales.weebly.com/uploads/4/7/6/2/4762720/structure_dune_oeuvre.pdf (consulté le 19/07/2013)

²²⁵ Académie d'Orléans-Tours, *les images sont des textes aussi: Qu'est ce qu'une image ?*, <http://lettres.tice.ac-orleans-tours.fr/php5/textimage/decode/cadre.htm> (consulté le 10/07/2013)

²²⁶ Chehad, M.S, 2007, op.cit.

mouvement »²²⁷ ; celle -ci est considérée comme « secondaire (duplicée) » selon une certaine typologie élaborée par Gervereau²²⁸. Elle appartient à la catégorie des images perceptives matérielles (ou de représentation) et qui se caractérise par une reproductibilité accompagnée de vision multiple, de mouvements et de transmission instantanée.

Le schéma ci-dessous illustre la catégorie à laquelle appartient l'image publicitaire télévisuelle :



Nécessaire de le souligner, l'image perceptive représente un processus éminemment complexe tenu compte des différents facteurs internes et externes et ceux de la perception jusqu'au traitement de l'information reçue.

Dans une autre classification élaborée par F. Minot²²⁹, l'image publicitaire, véhiculée par la télévision ou par la presse, relève en grande partie d'une catégorie regroupant des images qui reposent sur un processus de

²²⁷ Sorlin, P, 2005 *Esthétique de l'audiovisuel*, ed. Armand Colin, p.63

²²⁸ Gervereau, 2001, cité par Bounie, *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*, in *sémiologie de l'image*, polytech'Lille, URL:http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf, p.2 (consulté le 28/08/2013)

²²⁹ Minot, F. 2001, op.cit, p. 52-54

« *fabrication technique indiciaire* ». Par « indiciaire », l'auteure se réfère aux types d'images dues à l'artifice humain. Ces dernières se divisent, indépendamment de leur objectif, en deux grands genres :

1. D'un côté, toute image qui est un indice et qui résulte d'un référent extérieur représenté comme les empreintes digitales, les images radiographiques, etc.
2. D'un autre côté, et contrairement au premier genre, il s'agit de toute image qui n'est pas un indice et qui ne résulte en aucun cas d'un référent extérieur représenté comme le dessin, une œuvre picturale classique, etc.

Toutefois, l'auteur de cette catégorisation, souligne que l'image de la publicité télévisée n'appartient pas de fond en comble au type qui représente la catégorie d'image résultant du processus de « *fabrication technique indiciaire* ». Caractérisée en réalité par sa souplesse et une certaine marge de jeu qui repose sur une large liberté énonciative et créative, l'image publicitaire est plus ou moins différente de ce processus de production connu par son aspect normalisé dans l'ensemble.

Ces caractères de souplesse et de liberté offrent d'ailleurs à l'image publicitaire toute forme de création et de modification à l'aide d'un travail technique de montage, tel est le cas de cette image qui a subi des manipulations informatiques de montage pour des résultats attractifs.



(Pub 5)

À première vue, l'écran semble accroché sur le mur, lorsque soudainement nous apercevons une main qui tient cet écran. Il devient évident, que l'écran n'était pas en réalité accroché sur le mur mais ce n'est que l'effet d'un montage

C'est de cette manière que la plupart des publicités télévisées sont affichées grâce à une large possibilité de traitement numérique d'ordre informatique sans que le spectateur s'en aperçoive. L'image devient alors le terrain de jeu préféré de toutes sortes de créativité et d'imagination et le publicitaire profite le maximum pour séduire davantage son public le rendant ainsi sensible à sa « production artistique ».

III. Le terme et l'objet « image » dans la publicité.

À la suite de cette typologie quant à l'image publicitaire qui nous a permis de se situer sur le large axe du monde de l'image, passons désormais à l'étude de l'usage de ce terme et de cet objet dans le domaine publicitaire de notre corpus.

Dans les agences publicitaires, le terme « image » est souvent utilisé dans des expressions techniques comme « image de marque » pour désigner dans le monde du marketing :

« L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produit haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs (« produit de vieux »). L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires. Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés. »²³⁰.

Il existe également d'autres expressions telles que « valeur d'image » qui représente ce que vaut l'image du produit auprès de son public, ou « l'imaginaire publicitaire » qui constitue l'atout principal de la publicité et qui repose sur toute forme de créativité et d'innovation.

Afin de séduire, convaincre et atteindre émotionnellement son public, la publicité fait appel, comme nous l'avons déjà constatée, à plusieurs stratégies

²³⁰ Bathelot, B. « l'encyclopédie illustrée du Marketing », in Définitions Marketing, <http://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>, (consulté le 30/12/2015)

linguistiques d'une part et à d'autres stratégies iconiques d'autre part. Ces dernières se présentent sous forme d'analogie visuelle. Autrement dit et à titre d'exemple l'image de la nouvelle voiture de Mercedes-Benz (pub24) est reproduite telle qu'elle est en réalité. De ce point, s'établit une relation d'équivocité entre l'objet « référent » qu'est la voiture de la marque Mercedes-Benz et l'image figurant à l'écran du téléspectateur.



Toutefois, dans certains films publicitaires, l'« objet » d'image n'est pas toujours fidèle à l'objet « référent » et n'établit pas une représentation analogique telle que la définition le dicte. En effet, la liberté de montage que nous avons évoquée dans la typologie de l'image publicitaire, offre à celle –ci une certaine aisance de manipulation numérique qui peut aller jusqu'à la « personnification » de l'objet publicitaire. Par « personnification », nous entendons les critères humains qui sont souvent attribués au produit de la publicité sans que cette application soit « mal-jugé » par le spectateur qui y trouve souvent un sentiment euphorique ; tel est le cas de cette image où le publicitaire n'hésite pas à attribuer à une bougie toutes les caractéristiques humaines : la parole et des sentiments, à l'image d'un acteur dans une séquence de film. Ainsi, cette illustration ajoute à la publicité l'aspect de l'« imaginaire publicitaire » dont souvent les créateurs abusent afin de solliciter, dans l'autre côté de l'écran, l'« imaginaire » et le « rêve » du public.

Pub 7



Ainsi nous pouvons d'ores et déjà considérer que la « *Personnification* » est une stratégie iconique du domaine publicitaire. Continuons ce parcours et essayons de cerner par la suite d'autres stratégies à travers une approche *sémiorhétorique* de l'image.

IV. La sémiologie et l'image. L'image publicitaire parle ?

Qui se douterait qu'en dépit du code linguistique que l'image publicitaire est aussi communicante qu'un message linguistique. Il est vrai que nous avons apporté tellement d'importance au code linguistique durant toute cette thèse, mais notre curiosité, de ce que l'image pourrait nous dire, nous a suscité d'approcher davantage ce volet qui devrait être analysé encore plus méticuleusement que le texte linguistique. Riche par nature, l'image offre en effet un monde vaste d'interprétation, et grâce à sa présence en tant que telle (représentation du monde), elle pourrait dire plus qu'un texte peut l'insinuer. Une image qui parle ? L'idée semblerait saugrenue pourtant, la sémiologie n'en pense pas autant.

Cette discipline s'est éminemment investie dans le monde du signe visuel afin de démontrer son indépendance vis-à-vis de la linguistique, même si celle-ci continue à offrir les éléments méthodologiques essentiels pour ses approches théoriques. Toutefois, cette situation n'a pas empêché la sémiologie de développer ses propres outils théoriques et méthodologiques tout au long de ses dernières décennies. Nous nous référons à ce point à la sémiologie des communications visuelles comme les distinctions triadiques proposées par Pierce. Eco remarque à cet effet qu'il serait ainsi possible de correspondre à chaque définition du signe un phénomène de communication visuelle. Voilà comment le sémiologue regroupe et illustre la relation triadique qu'entretient le signe avec la communication visuelle²³¹ :



²³¹ ECO, U. « *Sémiologie des messages visuels* », in *Communication*, 15, 1970, *L'analyse des images*, P 11-51
doi :10.3406/comm.1970.1213
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213
(consulté le 07/01/2015)


En soi	« <i>Qualisign</i> »	Une tache de couleur dans un tableau abstrait, la couleur d'un vêtement, etc.
	« <i>Sin-sing</i> »	Le portrait de Monna Lisa, la prise directe d'un événement télévisuel , un signal routier.
	« <i>Legising</i> »	Une convention iconographique, le modèle de la croix, le type « temple à plan circulaire » ...
En rapport à l'objet	« <i>icone</i> »	Le portrait de Monna Lisa, un diagramme, la formule d'une structure, ...
	« <i>indice</i> »	Une flèche indicatrice, une tache d'eau par terre, ...
	« <i>Symbole</i> »	Le panneau de sens interdit, la croix, une convention iconographique...
En rapport à l'interprétant	« <i>Rhème</i> »	Un signe visuel quelconque en tant que terme d'un énoncé possible.
	« <i>Dici-Sing</i> »	Deux signes visuels liés de manière à en faire jaillir un rapport.
	« <i>Argument</i> »	Un syntagme visuel complexe qui met en rapport des signes de différents types ; par exemple cet ensemble de communications routières : « (puisque) route glissante, (donc) vitesse limité à 60 km »

À partir de ce catalogue partiellement détaillé et illustré par Eco inspiré du triangle de Pierce, nous pourrions admettre à première vue que les images publicitaires télévisuelles font partie intégrante de ce catalogue. L'image animée (ou télévisée) établit en réalité un rapport en soi du type « *sin-sing* » d'une part et une relation avec son interprétant, qui est le téléspectateur, du type « *Rhème* », « *Dici-Sign* » et « *Argument* » d'autre part. Appliquons ce modèle à notre corpus pour mieux illustrer ce constat :

Publicité 2 : **BlackBerry** de Mobilis (offre de téléphonie mobile).

En soi (l'objet)	« <i>Sin-sing</i> »	 <p>Une image prise d'un film publicitaire</p>
------------------	---------------------	--

En rapport à l'interprétant	« Rhème »	 <p>Un signe visuel en tant que terme d'un énoncé publicitaire</p>
	« Dici-Sign »	 <p>Le monde du travail+ les vacances</p>
En rapport à l'interprétant	« Argument »	<p>Argument 1</p> <p>+</p> <p>Argument 2</p> <p>+</p> <p>Argument 3</p> <p>=</p>

		 <p>Argument 4</p>
--	--	--

Pour notre recherche, il devient clair que toute image publicitaire télévisuelle autant que « *symbole visuel* » fait partie aussi, comme Eco l'a préalablement admis, d'un « *langage codifié* ». Ce langage visuel remplit ainsi les mêmes fonctions qu'un énoncé linguistique peut le réaliser pour dire que derrière chaque image publicitaire se cache un message destiné à une catégorie précise du public. L'image, que nous venons d'analyser de la pub de Mobilis, est réalisée pour un public bien précis, à savoir toute personne qui en dehors de son bureau a besoin à tout moment de rester connecté au monde du travail. Et c'est grâce à cette offre que chaque consommateur potentiel puisse jouir de ses vacances, de ses déplacements ou de ses réunions tout en restant connecté.

VI.1 Exemple d'une image publicitaire télévisuelle qui parle.

Nous pouvons alors revenir à l'idée de départ, celle de l'image qui parle, et présenter un autre exemple renforçant ce constat.

Le spot publicitaire qui pourrait éventuellement appuyer cette réflexion se concrétise à travers cette série d'images qui montrent à quel point une icône pourrait comporter tout un énoncé linguistique sans que celui-ci l'accompagne.

Avant de commencer l'analyse de cette série d'images, nous tenons à souligner que ces prises ont été réordonnées d'une manière à pouvoir expliquer la suite logique de chaque événement présent dans la publicité. Autrement dit, nous avons tenté de soumettre chaque contexte évoqué à une description séparée afin de voir clairement ce que chaque sujet dit à propos de ces images sans texte phonique ni graphique hormis le slogan.

En sus, nous avons attribué à chaque événement un titre qui pourrait éventuellement nous aider quant au commentaire analytique.

Ainsi pouvons-nous distinguer que ce spot publicitaire de l'opérateur de la téléphonie mobile en Algérie regroupe en intégralité six événements.

Événement 1 : Une phobie surmontée.



Le premier sujet, à qui nous avons conféré le titre de « phobie surmontée », relate le courage d'un petit garçon, bravant le danger, saute du haut de la crique pour rejoindre ses amis.

Événement 2 : La joie de la réussite.



Le second thème, devant un panneau d'affichage de résultats de candidats reçus, une jeune fille scrute avec impatience ce panneau où elle pourrait figurer. Le sursaut de celle-ci devant ce panneau nous révèle sa réussite et sa joie qu'elle partage pleinement entourée de ses amis.

Événement 3 : Un stress affronté.



Quant au troisième événement, la scène expose le trac par lequel passe toute personne amenée à se mettre devant des spectateurs. Dans cette publicité, ce chanteur a finalement réussi à maîtriser ses instincts craintifs qu'il a enfin su surmonter.

Événement 4 : Pour ses premiers pas.



La joie de ces parents est clairement ressentie dans cette quatrième scène en voyant leur bébé dandiner pour découvrir petit à petit ses premiers pas.

Événement 5 : La joie de la victoire.



Ce cinquième événement illustre la joie d'une victoire célébrée par des supporters de leur équipe de football, marquée au début par un suspense et d'une crainte de voir leur équipe battue.

Événement 6 : Un anniversaire de la grande famille.



Ces images véhiculent, comme ses précédentes, de la joie à l'occasion d'un anniversaire organisé à l'honneur d'un père entouré de ses enfants et de ses petits- enfants.

Pour un premier constat, nous pourrions avancer que ces sujets reflètent le quotidien et le mode de vie du public auquel il est destiné. L'annonceur s'est basé alors sur des *scènes inspirées de la vie de ses téléspectateurs* comme stratégie et en a fait un court film publicitaire qui véhicule un (des) message(s). Mais ce qui devrait en fait susciter notre intérêt est que l'ensemble des thèmes choisis véhicule le même message, celui de l'**espoir**. D'ailleurs, même si la parole est absente durant tout le spot, l'annonceur achève sa publicité par un message qui résume et commente ce qu'il a préalablement illustré par un court énoncé non prononcé, en arabe standard, traduit par nous : « **La vie t'appelle** ». Ce message est présenté par une écriture blanche sur un fond rouge comme suit :



Le *choix des couleurs* est une autre stratégie qui rejoint également d'autres interprétations sémiotiques comme nous la verrons à la suite dans ce chapitre lors de l'analyse des signes plastiques non spécifiques, même si en réalité le rouge a été dès le début la couleur de cet opérateur. La question se poserait peut-être sur le choix de cette couleur en elle-même. Pourquoi l'opérateur apparaît-il toujours dans ses publicités par une graphie blanche sur un fond rouge ?



Si nous nous référons à l'interprétation de Kadinsky²³² dans laquelle il explique que le rouge est une couleur essentiellement chaude qui agit intérieurement comme une couleur débordant d'une vie ardente et agitée, nous serions amenée à penser que l'annonceur se contredit explicitement avec son slogan qui, contrairement à ce que la couleur pourrait insinuer, fait appel à la vie et à l'espoir.

Ce cas de lecture sémiotique nous amène alors à faire appel à d'autres outils interprétatifs qui relèvent essentiellement du *contexte publicitaire*. Autrement dit, il nous faudrait revenir sur les circonstances de l'émission de cette publicité : il s'agit d'un spot publicitaire destiné au large public algérien qui affronte quotidiennement les différentes épreuves de la vie. Mais pourquoi le rouge ? La réponse résiderait, si nous prenons en référence le public destinataire, dans l'un des emblèmes de ce sujet destinataire, est le drapeau algérien dont l'une des couleurs est le rouge. Nous Aurions alors la possibilité d'associer ce choix inhérent à la couleur à ce qu'il représente réellement pour le peuple algérien : le sang de ses martyrs qui ont sacrifié leur vie pour le recouvrement de l'indépendance de l'Algérie.

À la fin de cette courte lecture analytique sur un échantillon représentatif, nous ressortons avec un second constat, celui de la stratégie des choix *des couleurs* pour avancer que même au niveau de la sélection des couleurs, le mécanisme est représentatif et se réfère souvent à l'histoire, la culture et le mode de vie de ses destinataires.

Des images qui parlent ? En voici un exemple qui nous a permis de dire beaucoup de phrases qui restent, nous tenons à le signaler, empiriques tenant

²³² Kadinsky, 1989, in *Du spirituel dans l'art et dans la nature en particulier*, cité par Joly, M. 2005 (b), *l'image et son interprétation*, ed. Armand Colin, cinéma, Paris, p. 103

compte de la difficulté de présenter une lecture exhaustive d'un court film publicitaire puisque d'autres interprétations pourraient être faites par d'autres lecteurs à l'égard d'une même image.

Cependant, ce qui retiendrait notre intérêt est que la stratégie iconique liée au *choix des couleurs* est souvent inhérente au contexte publicitaire, en l'occurrence l'histoire, la culture et le mode de vie du public visé.

IV.2 De la communication non verbale comme stratégie iconique.

Afin d'appuyer l'idée d'une image qui parle, précédemment avancée, il ne serait pas facultatif d'approcher brièvement l'aspect non verbal dans la communication publicitaire.

En effet, la publicité, en tant que genre communicatif, ne se base pas uniquement sur le verbal. En réalité se côtoie à la communication verbale, un second type de message qui repose essentiellement sur ce que la pub dit « silencieusement » avec les regards de ses personnages, leurs mimiques, leurs gestes, leurs postures, leurs vêtements, etc.

Comme il s'agit d'images animées, une analyse sémiotique ne peut pas en effet négliger, entre autres, les signes visuels qui relèvent principalement de la « *kinésique* ».

Faisant partie du domaine de la sémiotique, la *kinésique* s'occupe à étudier la gestualité, l'attitude et les mouvements corporels²³³.

L'intérêt porté à la *kinésique* résidait surtout à comprendre le fonctionnement de la communication non verbale par rapport au verbal qui, selon A. A. Reformatskij, n'est pas le résultat d'un simple codage de la pensée ou d'un recodage de l'information, mais qu'elle est composée de différents systèmes de signes d'information. Ces signes contribuent fortement à l'intercompréhension entre les interlocuteurs.

²³³ Domenjoz, J.C. 1998, « *L'approche sémiologique* », contribution présentée dans le cadre de la cession 1 du dispositif de formation 1998,1999 « catégorie fondamental du langage visuel », p.8 http://wwwedu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf (consulté le 17/03/2013)

Lorsqu'il y a conversation, le verbal n'est pas l'unique moyen de transmission de l'information, il est accompagné en fait par des gestes corporels et des mimes reflétant les expressions de visage des interlocuteurs. Ceux-ci transmettent systématiquement des messages que la parole ne le fait pas. C'est le cas par exemple de l'expression qu'un l'interlocuteur (**B**) adopte au moment où il perçoit une bonne nouvelle de son locuteur (**A**) : il sourit et peut même lever ses bras (signe de joie), dans ce cas son interlocuteur aurait très vite décrypté ses gestes et ses mimes : « *Mon interlocuteur est très content de la nouvelle que je viens de lui annoncer* ».

Imaginons maintenant le cas contraire : La personne (B), en écoutant les propos de la personne (A), n'adopte aucune attitude ni expression sur le visage et se contente de répondre par la phrase : « merci, je suis content » ; corollairement, la personne (A) attribuerait à cette réponse « froide » une autre signification : « *mais pourquoi mon interlocuteur ne se réjouit pas par la nouvelle ?* » ; pourtant la réponse de (B) était favorable. Ainsi pouvons-nous constater clairement que la parole dépend de nos gestes, nos mimes, nos postures,... pour une meilleure communication.

Si l'on s'appuie sur l'étude d'Albert Mehrabian, en 1993, dans son ouvrage *le langage du corps et la communication corporelle* qui démontre que pendant une communication ou une conversation « 55 % de la compréhension vient de la gestuelle et de l'expression du visage, 38 % de la façon dont les mots sont prononcés et seulement 7 % du sens des mots »²³⁴, même s'il s'agit ici d'une conversation ordinaire, on comprendrait le choix du publicitaire lorsqu'il limite l'usage du texte graphique dans un message publicitaire et laisse l'image iconique prendre plus de place dans la publicité audiovisuelle. En effet, le public use de ses capacités auditives (sens de l'ouïe) une fois devant son téléviseur ;

²³⁴ Descamps, M. Alain, 1993, « *Le langage du corps et la communication corporelle* », Paris: P.U.F., p.169, cité par Brandt, S., « *le français parlé des medias. Les mises en scène du discours médiatique* », <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LRsI1MLTicOJ:pagesperso-orange.fr/stefanie.brandt/Pr%25E9sentationQu%25E9bec.pdf+&cd=2&hl=fr&ct=clnk&gl=dz> (consulté le 17/03/2013)

quant au visuel (sens de la vue), ce dernier est consacré à l'iconographie (image) dans sa totalité : la gestuelle, les mimiques et la proxémique générale...

La *kinésique* occupe ainsi un espace stratégique opportun en publicité dans la mesure où elle participe efficacement à une communication publicitaire attrayante. Les annonceurs prennent en effet sérieusement cette partie de la mise en scène et la soignent avant la diffusion finale.

Observons cette publicité dans laquelle les gestes, les mimes et les postures, constituent un atout impératif à la compréhension du message ; leur absence engendrerait une forme d'ambiguïté, voire une incompréhension chez le téléspectateur.



Il sent toujours bon ton café tu sais // ben maman // j'ai un truc à te dire mm !! À quoi ça te fait penser ça ?



À du café ?



(Remue la tête de droite à gauche en souriant)



Ah !! C'est pas vrai ah :: ::



Même si toute la conversation n'apporte pas la raison pour laquelle les deux personnages sont contents, on aurait compris grâce au geste de l'homme (Remue la tête de droite à gauche en souriant) que le fils annonce à sa mère qu'elle allait devenir bientôt grand-mère. En effet, ce geste est conventionnellement traduit par un « non », plus ou moins dans la société dans laquelle se trouve le téléspectateur, il rejette très vite l'idée de la mère, celle du paquet de café qui lui fait penser simplement au café et ouvre une autre interprétation à sa mère et au téléspectateur en même temps.

Cet exemple renforce davantage l'idée de départ, celle de la place prépondérante que peut occuper la *kinésique* comme stratégie iconique dans le monde de la publicité télévisuelle et admettre que le non verbal est aussi communicatif que la parole.

V. De la dénotation à la connotation : une double fonction rhétorique de l'image publicitaire.

Une autre perspective rejoint encore celle de l'« image parlante », elle s'éloigne de l'approche cognitiviste de l'image et s'inscrit plutôt dans le monde de la rhétorique qui y voit à son tour une autre orientation de l'interprétation de l'image.

Dans sa communication intitulée « *Rhétorique de l'image* » (1964), Roland Barthes expose un modèle pour l'étude de l'image semblable à celui des énoncés de langue. Ce modèle s'efforce de répondre à deux questions complémentaires : Comment la « *représentation analogique* » qu'est l'image publicitaire peut-elle créer de véritables systèmes de signes ? Par cette interrogation, l'auteur visait le sens que pourrait suggérer une image. Pour répondre à toutes ses questions, Barthes s'est appuyé sur la linguistique de Hjelmslev²³⁵ afin d'élaborer une analyse d'une image publicitaire des

²³⁵ C'est dans son ouvrage *Prolégomènes à une théorie du langage* (1943) (chapitre 22) que Hjelmslev définit d'une manière explicite le terme de « connotation » dans l'intitulé *Langages de connotation et Métalangages* cité par Athari Nikazm Marzieh, 2010, *connotation et point de vue, deux notions qui se rapprochent*, université Shahid Chamran d'Ahvaz, p. 9 http://uijs.ui.ac.ir/relf/browse.php?a_id=9&slc_lang=fa&sid=1&ftxt=1 (consulté le 26/07/20013)

pâtes «Panzani» et qui présente d'ailleurs un modèle de référence pour toute étude rhétorique de l'image. Il voit en effet, dans une image simple, un montage qui se dégage d'un système iconique :

« *En pub la signification de l'image est assurément intentionnelle. Si l'image contient des signes, on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins formés en vue de la meilleure lecture. L'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* »²³⁶

L'image publicitaire présente, selon Barthes, une imbrication de deux sous-systèmes : **L'image Dénotée** et **L'image Connotée**.

V.1 L'image Dénotée (ou signification littérale).

Cette étape se borne à enregistrer l'image telle qu'elle est sans procéder à son interprétation, tels les systèmes du lexique et de la grammaire pour les énoncés linguistiques. Autrement dit, c'est l' « *état adamique de l'image* » ou un « *message sans code* », explique Barthes. Dans ce sens la sémiologie de l'image publicitaire concerne alors l'analyse de la « *représentation analogique* » (la copie) : « *Le message linguistique mis de côté il reste l'image pure (...)* »²³⁷.

V.2 L'image Connotée.

Avec cette deuxième phase de signification, l'image est abordée selon sa seconde face. Une face, qui n'est pas dans son intégralité « *normalisée* » puisque à ce niveau l'apport connotatif aux différents éléments repérés à la première étape (la dénotation), est réalisé d'une manière plus ou moins « *variable* ». On assiste, à cet effet, à la venue du « *code* » et à la genèse du sens qui se fait par l'injection des signifiés connotatifs secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté [...]»²³⁸. Dans son ouvrage *l'obvie et l'obtus*, Barthes définit la connotation comme « *l'imposition d'un sens second au message photographique* »²³⁹.

²³⁶ Barthes, R. cité par Joly, M. 2005 (b), op.cit, p. 205.

²³⁷ Ibid, p205

²³⁸ Adam, J. M, Bonhomme, M, 2007, op.cit., p. 178

²³⁹ Barthes, R., 1982, *Rhétorique de l'image*, in *l'obvie et l'obtus*, essais critique III, Éd. Seuil, coll. « points essais », Paris, France, p. 32

D'ailleurs, c'est à ce niveau de signification que la tâche du chercheur devient plus délicate dans la mesure où il serait amené à dégager un certain niveau de signifiés par rapport à son niveau de signifiant sans pour autant faire appel à un « code conventionnel ». En d'autres termes, cette phase consiste à rajouter des sens dits « seconds » à un seul objet de l'image ou à tous les éléments constituant cette même image en se basant généralement sur des interprétations, si nous oserions le prétendre, issues des compétences « socio-contextuelles » de l'interprétant.

Si nous venons d'avancer qu'au niveau du connotatif le travail du chercheur devient plus complexe et que souvent ses résultats sont dus à ses propres compétences « socio-contextuelles » ; c'est pour la simple raison que, lors de la lecture de l'analyse faite par Barthes sur une publicité de *Panzani*, nous avons pu constater que grâce à la grande expérience de l'auteur, les éléments iconiques de cette image publicitaire, hormis le message linguistique, furent décortiqués d'une manière à attribuer à chacun de ces éléments dénotatifs des valeurs connotatives très significatives. Ainsi, comprise, ces interprétations significatives sont régies au moyen des savoirs partagés par la communauté pour laquelle est produite l'image.

Pourtant, cette analyse de Barthes a soumis aux curieux de la rhétorique iconique et aux sémioticiens, un modèle auquel ils peuvent se référer pour lire toute sorte d'image, en l'occurrence, celle de la publicité. La connotation pourrait être ainsi définie comme un système langagier relevant d'un fait exploratoire approfondi de la première face de l'objet référent (ou signifiant) pour en offrir un second (signifié) issu d'un large domaine de connaissance rhétorique et sémiotique. En fait, :

« L'image ne se signifie pas à elle-même comme objet du monde mais s'appuie sur un premier niveau de signification que l'on a appelé dénotatif »

ou descriptif ou référentiel, pour signifier autre chose à un deuxième niveau. »²⁴⁰

Si l'on prend appui sur cette réflexion, l'objet de notre étude, en l'occurrence, l'image publicitaire télévisée est alors destinée à des téléspectateurs qui partagent relativement les mêmes habitudes, la même culture, le même espace géographique, la même histoire, la même actualité et bien d'autres valeurs sur lesquelles un annonceur s'appuie pour construire la mise en scène de son film publicitaire. À cet effet, nous allons tenter d'appliquer cette méthodologie à un échantillon de notre corpus, même si celle-ci a été produite à partir d'une image publicitaire fixe tandis que la nôtre est animée, pour essayer de traduire le côté implicite que peut receler une image à travers la richesse de sa manifestation culturelle et conceptuelle de deux contextes distinctifs qui compose notre corpus. À cet effet, les deux exemples qui vont suivre visent à dégager ce que chaque image (signe iconique) connote dans un message publicitaire selon le contexte où elle se trouve et le public qu'elle vise dans le but de cerner plus ou moins des stratégies iconiques indispensables à ce domaine.

V.3 Des exemples de la double fonction de l'image publicitaire en pratique.

Examinons ces deux spots publicitaires de deux contextes différents :

Contexte algérien

Pub 10 ACTIVIA de DANONE



1

2

3

²⁴⁰ Joly, M. 2005 (b), op.cit , p. 134



4

5

6

Contexte français.

Pub 12 ACTIVIA de DANONE



1

2

3



4

5

6

Barthes arrive dans son analyse à une conclusion : toute image, en l'occurrence celle du monde publicitaire, regroupe principalement trois messages : *le message linguistique*, *le message iconique codé* (ou l'image dénotée) et *le message iconique non codé* (ou l'image connotée).

Nous tenons dans cet exemple, tel que le modèle « Barthesien » nous le suggère, à souligner les éléments constitutifs d'ordre iconique afin d'observer la manière avec laquelle se constituent les valeurs secondaires de ces éléments iconiques *codés*.

Contexte algérien.

En scrutant la pub d'ACTIVIA de DANONE, on en ressort avec des signes qui se succèdent chronologiquement comme suit :

- ✓ le pot de yaourt dans un arrière-plan sombre accompagné d'un croissant lunaire,

-
- ✓ Des plats traditionnels variés sur une table bien garnie,
 - ✓ Des convives autour de cette table, au moment du dîner, se trouvent en arrière-plan sur l'angle droit. Devant cette scène, une femme habillée en robe traditionnelle, ses mains sur son ventre, exprime un malaise digestif.
 - ✓ Le pot de yaourt, une seconde fois, tenu par une main dans un arrière-plan flou.
 - ✓ La même femme habillée en robe verte apparaît encore une fois mais cette fois-ci au milieu du cadre télévisé. Elle semble plus contente et soulagée de son malaise.
 - ✓ Sur la dernière séquence, apparaît l'objet « pot de yaourt » sur un arrière-plan flou accompagné d'un message linguistique en langue arabe en écriture lisible de couleur blanche.

Essayons désormais de « décrypter » ces différents éléments pour découvrir ce que ces images peuvent contenir.

En premier lieu, sans pour autant trop méditer, l'image du pot de yaourt flottant dans un fond sombre (figure 1), livre immédiatement la période nocturne qui va aider le destinataire par la suite à se situer dans un moment précis de la journée. Ce moment représente pour la majorité le repos et la quiétude après une journée en labeur. Quant au croissant lunaire qui se trouve au fond droit de l'objet de la pub, connote, pour le public visé, l'avènement du mois de ramadan pendant lequel la population musulmane jeune du lever jusqu'au coucher de soleil.



Fig. 1

Juste après, nous apercevons le signe de plats traditionnels variés sur une table bien garnie (figure 2) qui vient compléter, en fait, les éléments iconiques

de la scène précédente et implique relativement des valeurs d'ordre *traditionnel* puisque l'on associe souvent les variétés gastronomiques aux pratiques rituelles de la population musulmane.



Fig. 2

À la troisième scène relevée, s'opère encore une connotation qui relève essentiellement des valeurs *traditionnelles* qui se concrétisent à travers la tenue vestimentaire du personnage principal de la publicité. En effet, à travers la robe qu'elle porte avec un léger foulard sur la tête, l'annonceur semble symboliser l'image de la femme algérienne (figure 3), même si ce n'est pas toujours une image fidèle, nous souhaiterions à ce point rester objective et se limiter à décrypter le choix du publicitaire. Quant à la couleur verte de la robe, qui est d'ailleurs en rapport de redondance avec celle du produit, pourrait connoter éventuellement *la nature* afin d'éloigner au maximum toute idée d'aliments *industriels* et ses conséquences parfois négatives sur la santé des consommateurs que pourrait se faire reprocher le fabricant. En outre, nous pourrions ajouter volontairement, le signifié d'une circulation autorisée et fluide à l'intérieur du mécanisme digestif ; en fait il s'affilie à ce que le produit procure de bien fait et de soulagement.

En arrière-plan, le signifié de personnages autour de la table reflète des valeurs comme la convivialité et la chaleur familiale ; ce signifiant rejoint, voire complète en grande partie celui du *traditionnel*.



Fig. 3

À la scène suivante (figure 4), se tient en face du téléspectateur le signifiant principal du message publicitaire en un plan agrandi au milieu de l'écran télévisé ; celui-ci pourrait avoir pour *signifié* le caractère *d'unicité* pour sous-entendre l'*originalité*, voire la *singularité* du produit exhibé. Sans omettre, le signe de la main qui tient le produit à qui nous pourrions attribuer volontairement *la disponibilité* et la *facilité de se procurer* ce pot de yaourt (par opposition à l'indisponibilité de certains produits sur le marché).



Fig. 4

Quant à la dernière séquence, dans laquelle apparaît un message linguistique (figure 5), il serait intéressant de l'analyser en fonction de la relation que pourrait entretenir l'image avec le texte, celle que nous traitons à la suite de l'analyse des signes visuels du contexte français.



Fig. 5

Contexte français.

Le second contexte de notre échantillon d'étude englobe à son tour des signes qui comportent autant de signifiés que son précédent. On y trouve, mis à part le message linguistique :

- ✓ Un homme et une femme installés sur un fauteuil de couleur verte ;
- ✓ Un gros plan sur le pot de yaourt entre les mains de la femme ;
- ✓ Une image du cube de jeu « Rubik's cub » dans son état mêlé entouré de traits jaunes à la forme de silhouette. Celui-ci est traversé par une flèche jaune de la face supérieure.
- ✓ La même scène que la précédente présente le cube dans son état résolu tandis que la flèche se dégage de sa face inférieure.
- ✓ Un lot de pots de yaourt au premier plan sur lequel est écrit « convaincu ou remboursé » et en arrière-plan flou, nous apercevons les deux personnages de la pub.

Voyons ce qu'ils pourraient receler ces différents signes visuels par rapport à leur contexte d'apparition :

Le choix des personnages de sexe différent et d'âge moyen (figure 6) transmet d'emblée l'idée de la catégorie d'âge ciblée concernée par ce genre de régime alimentaire. Sur la même scène, l'autre signe de fauteuil vert pourrait avoir probablement comme signifié : *le confort naturel* et qui s'oppose au malaise ressenti par ceux qui digèrent mal leur repas.



Fig. 6

Le gros plan sur le pot de yaourt, entre les mains de la femme (figure 7), implique, comme nous l'avons déjà souligné dans la publicité précédente du

contexte algérien, la *disponibilité* du produit sur le marché en allant même jusqu'à signifier un objet *pratique* simple à la consommation et que l'on pourrait transporter sans aucun effort.



Fig. 7

La huitième figure, en tant qu'autre signe visuel qui s'ajoute à la série des éléments dénotés présents dans ce court film publicitaire, offre également un double signifié *situationnel*. Ainsi, la première image implique une *situation de désordre non résolue* ; ensuite, et à partir où la flèche traverse la face supérieure du cube en illustration, une seconde *situation d'ordre résolue* se manifeste à travers une distribution homogène des couleurs des trois faces apparentes du cube. Ainsi, comprise, la flèche sortante est responsable de cette deuxième situation. Par conséquent, les deux situations pourraient bien véhiculer une série de mots opposés comme éléments connotatifs des signes visuels précédemment soulignés, on pourrait citer : *confort vs inconfort, bien-être vs malaise, ordre vs désordre, problème vs solution, etc.*



Image 1

Image 2

Fig. 8

La neuvième et dernière figure regroupe deux types de message, à savoir l'iconique et le linguistique. Cependant, comme nous l'avons préalablement avancé, cette phase prend uniquement en charge le message iconique. Aussi l'élément visuel présentant le lot de yaourts, pourrait-il bien avoir pour *signifié*

la diversité des goûts, ou encore *la disponibilité* et même *la condition quantitative* quant à la possibilité de remboursement évoquée dans le spot publicitaire.

Pour ce qui est de l'image floue en arrière-plan, pourrait être dégagé le signifié de la *mise en valeur* du produit de la publicité à laquelle l'annonceur offre la position du premier plan à la dernière image du film publicitaire.



Fig. 9

Cette lecture analytique du message iconique de deux contextes distinctifs nous a accordé la possibilité de « plonger » dans le monde vaste de la connotation issue des signes visuels dans laquelle nous nous sommes réjouie à avancer des significations multiples principalement d'ordre socioculturelles offertes par le caractère polysémique de l'image.

Ainsi admettons-nous que cette courte analyse nous a permis de découvrir la richesse impressionnante que pourrait manifester une publicité de quelques secondes. Ce fait nous amène d'ailleurs à constater que le *choix des signes visuels* (objets, personnages, lieux, moments, couleurs) n'est en fait qu'une forme de stratégie iconique par laquelle le publicitaire puise dans les présupposés socioculturels de son public afin de le convaincre, de le séduire et de créer une harmonie d'appartenance à une société donnée.

Afin de mieux consolider la double fonction de l'image, passons par la suite, à l'analyse de la relation qu'entretient le message linguistique avec le message iconique.

V.4 La relation message iconique/ message linguistique.

En ce qui concerne les deux publicités ci-dessus, le message linguistique se présente en deux formes ; nous faisons référence au 1) message phonique (la

parole des personnages) et au 2) message graphique accompagnant le message iconique ; les deux types réunis pour concevoir une « *structure informationnelle* »²⁴¹ nécessaire à la compréhension du message publicitaire. En effet, les images 1, 4 et 6 du contexte algérien plus celles qui portent successivement les numéros 1, 4, 5 et 6 du contexte français portent toutes des messages linguistiques rédigés en deux codes distinctifs :

- 1) Une combinaison de la langue arabe et du caractère latin pour la firme dans le contexte algérien : (*ACTIVIA* + " *افضل حليف ضد النفخ* ")
- 2) La langue française est le code principal pour le second contexte sur des images qui défilent durant la pub : « *Pourquoi commencer l'année avec le programme ACTIVIA ?* », « *pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes, www.mangerbouger.fr* », « *Programme ACTIVIA* », « *Rubiks cub utilisé avec la permission Seven Towns L.dt.* », « *Convaincu ou remboursé* », « *Remboursement limité à 16 pots par foyer. Durée limitée...* ».

Le décodage de ce type de message nécessiterait donc, une simple connaissance de la langue de la part du destinataire, ce qui justifie d'ailleurs le choix de ces langues : l'arabe pour le large public algérien et le français pour les francophones.

Pour souligner une autre spécificité du message linguistique quant à la marque du produit *ACTIVIA*, nous pourrions également remarquer que la présence de ce signe, en plus d'être le nom de la firme, livre, par son orthographe et son contenu sémantique, la signification de l'action « *activer* ». Celle-ci et raisonne alors, avec les bienfaits proclamés de ce produit qui résident essentiellement à combattre le problème de ballonnement à l'aide d'une composante au nom de « bifidus **acti**-régularis » dans laquelle on y retrouve aussi le préfixe « *acti* ». Le message linguistique est donc double : de la dénotation (*ACTIVIA*, un signe graphique) et de la connotation (une *activation*, voire un soulagement du système digestif grâce à la composante du produit).

²⁴¹ Barthes, R., 1964, op.cit, p.4

L'autre message linguistique : « *Pourquoi commencer l'année avec le programme ACTIVIA ?* » (Photo 1 du contexte français) livre, par son type d'écriture (le caractère ou la police), un signifié supplémentaire qui, si nous pourrions l'admettre, se veut « moderne et décontracté » et qui rejoint parallèlement le message primaire de la pub, celui d'un « ventre son ballonnement ». Quant au premier contexte, le texte qui accompagne l'image numéro 6, par sa graphie classique de couleur blanche, connote probablement au même titre que la marque, le « soulagement » et la « netteté » si nous nous référons bien évidemment à ce que la couleur blanche pourrait suggérer.

Ainsi pourrions-nous à ce niveau repérer une autre stratégie iconique qui repose essentiellement sur le *choix de la/les langues* sur le plan graphique. En effet, cette stratégie semble se manifester à travers : 1. Le choix de la/les langues en fonction du public visé (arabophone, francophone), 2. Le caractère ou la police de la graphie (décontractée, simple ou classique) en fonction du contexte thématique, 3) l'orthographe et le contenu sémantique de certaines firmes.

Cependant, ce qui devrait susciter l'intérêt du chercheur quant à ces messages linguistiques, ce sont, selon Barthes, les fonctions établies par ceux-ci par rapport au message iconique. Pour lui, ils sont au nombre de deux : *Ancrage et Relais*.

V.4.1 Les fonctions d'Ancrage et de Relais.

Pour comprendre comment opèrent ces deux types de fonctions, Barthes nous invite à reconnaître d'emblée que souvent, grâce à la présence du message linguistique, le message iconique est mieux « fixé » et diminuerait en grande partie l'ampleur des signifiés susceptibles d'être véhiculés par ce message iconique. Dans ce sens, l'effet d'incertitude engendré par l'interprétation d'une image est moins ressenti grâce à la technique du texte. Ce dernier aide en réalité à identifier plus simplement les éléments de la scène sans pour autant recourir à l'imaginaire personnel en rendant ainsi l'image pure ; il s'agit dans ce sens de la

description dénotée ou d' « opération » selon la terminologie de Hjelmslev²⁴² par opposition à connotation. Cette fonction est ce que Barthes appelle « ancrage » dans la mesure où le texte guide à la fois l'identification et l'interprétation de l'image.

En effet, c'est à l'aide de la légende : « *Convaincu ou remboursé. Remboursement limité à 16 pots par foyer. Durée limitée...* » (Pub 12 du contexte français) que l'annonceur éloigne toute idée connotée susceptible de se proliférer dans son message comme celle où le remboursement aurait comme signifié la mauvaise qualité ; ou encore celle de « *ACTIVIA* " *فضل حليف ضد النفخ* " trad. « le meilleur allié contre le ballonnement », qui ajoute aux signifiés ordinaires (saveur et bon goût du yaourt) d'autres signifiés : un yaourt qui joint l'utile à l'agréable, à savoir un aliment qui aide à combattre le ballonnement tout en gardant ses valeurs de saveur et de bon goût.

En effet, le message linguistique qu'il soit phonique ou graphique dans un message publicitaire, guide l'interprétation ; « *il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles [...] soit vers des valeurs dysphoriques (...)* »²⁴³.

C'est ainsi que la fonction d'ancrage opère dans une image publicitaire ; elle se charge de fixer le sens en orientant la lecture de l'image selon la vision recherchée par l'annonceur. Pour Barthes, la fonction d'*ancrage* est comme

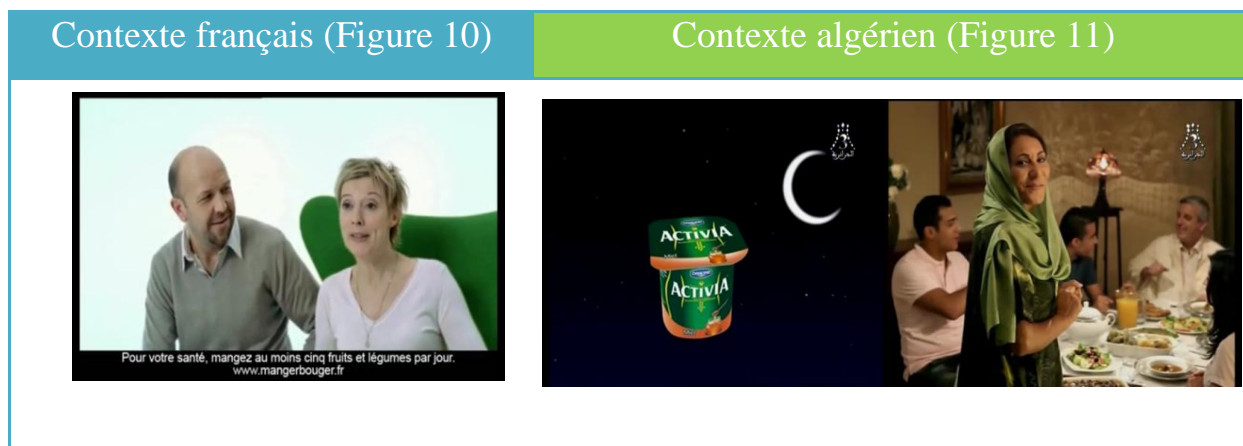
« *Un contrôle, il détient une responsabilité, face à la puissance projective des figures, sur l'usage du message ; par rapport à la liberté des signifiés de l'image, le texte a une valeur répressive, et l'on comprend que ce soit à son niveau que s'investissent surtout la morale et l'idiologie d'une société* »²⁴⁴

²⁴² Barthes, R., 1964, op.cit, p.4

²⁴³ Ibid, p.4

²⁴⁴ Idem. p.4.

La seconde fonction, celle de *Relais* construit, selon Barthes, une relation de complémentarité entre le texte et l'image. En ce qui concerne notre objet de recherche, la parole qui accompagne souvent l'image publicitaire opère d'une manière à fournir au spectateur des sens complémentaires et offre au public des informations supplémentaires (identification des lieux, des personnes...) que l'image ne peut pas véhiculer ; tel est le cas du texte phonique qui accompagne la publicité d'ACTIVIA de DANONE du contexte français. Il apporte des informations auxiliaires au thème du scénario principal. En fait, grâce au texte phonique, le téléspectateur arrive à comprendre que les deux personnages témoignent de leur malaise digestif pendant les fêtes de fin d'année ; que l'image en elle-même ne l'illustre pas, puisque nous n'apercevons aucun signe iconique (figure 10) ayant une relation avec les fêtes de fin d'année (le sapin, la lumière, la table du dîner...) ; contrairement à la publicité algérienne dans laquelle l'image suffit à elle-même pour comprendre le thème traité (figure 11).



L'exemple de la publicité occidentale nous montre à quel point la parole est parfois nécessaire à la compréhension d'un message visuel au moment où l'image « se paralyse » et devient incapable de suffire à elle-même. Dans ce sens, Barthes évoque le monde du cinéma dans lequel cette fonction est souvent présente, il articule :

« [...]cette parole-relais devient très importante au cinéma, où le dialogue n'a pas une fonction simple d'élucidation, mais où elle fait véritablement

avancer l'action en disposant, dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas dans l'image. »²⁴⁵

En réalité, Barthes n'était pas le seul à s'intéresser aux fonctions d'*ancrage* et de *relais*; il existe en effet plusieurs auteurs qui se sont investis dans cette perspective afin de mieux cerner la relation que pouvait maintenir un texte avec son image. En 1975, une certaine Laurence Bardin²⁴⁶ a, elle aussi pris l'initiative de proposer une idée sur les deux fonctions. Selon l'auteure, les concepts d'*ancrage* et de *relais* doivent être « *dédoublés* ». En d'autres termes, elle s'interroge sur ce qui pourrait prouver, quant au rapport texte/image, que le texte joue toujours le rôle de mode d'emploi. Pour répondre à sa question, elle plaide que « *les fonctions d'ancrage et de relais peuvent aisément circuler dans les deux sens* »²⁴⁷; aussitôt l'auteure constate une relation de réversibilité des deux fonctions dans la mesure où le texte pourrait aussi, à son tour, être véhiculé et explicité par l'image; selon quoi le texte est aussi polysémique qu'une image : « *les mots, eux aussi, ont eu dans l'histoire, et ont encore dans bien des cas, un statut sacré et un aspect affectif et émotionnel* »²⁴⁸.

C'est d'ailleurs le cas de cette publicité que nous reprenons encore dans laquelle l'image guide le texte dans son interprétation :

²⁴⁵ Ibid., p. 6

²⁴⁶ BARDIN, L, 1975, « *le texte et l'image* », in *Communication et langage*, volume 26, numéro 1, pp 98-112, http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211 (consulté le 30/04/2012)

²⁴⁷ Ibid, p.111

²⁴⁸ Idem, p. 110

Pub 11 : Café Grand-mère

Message linguistique oral (transcription phonique) :

Personnage 1 (H) : il sent toujours bon ton café tu sais // ben maman // j'ai un truc à te dire

Personnage 2 (F) : je t'écoute

Personnage 1 (H) : mm !! À quoi ça te fait penser ça ? ↑

Personnage 2 (F) : eh du café ↑

Personnage 1 (H) : (remue la tête de droite à gauche en souriant)

Personnage 2 (F) : ah !! C'est pas vrai ↑ ah :: ::



1



2



3



4

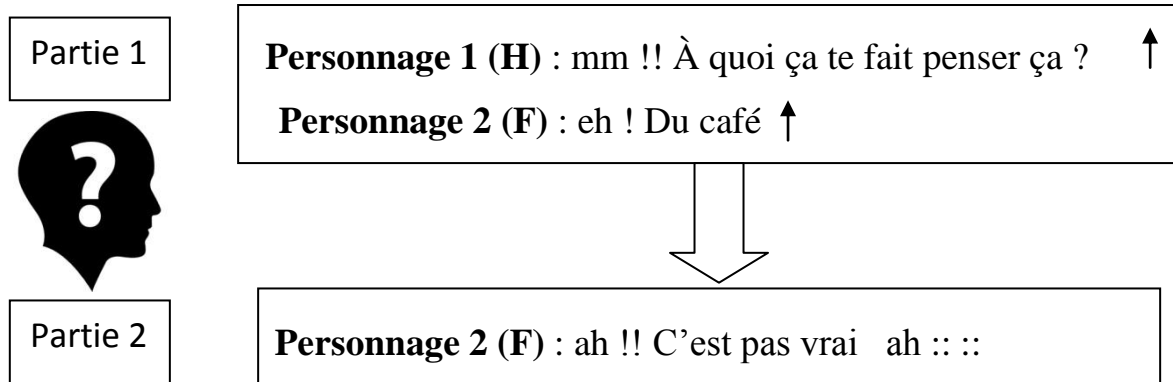


5



6

Si nous séparons le texte de l'image, nous nous retrouvons en face d'un message linguistique abstrus dans lequel une partie importante semble être supprimée et cela entre la partie (1) et (2) du scénario publicitaire :



C'est en effet, grâce à l'image, en l'occurrence la troisième séquence où le téléspectateur réussit à comprendre ce que l'homme (dans le rôle du fils) tente d'annoncer à la femme dans le rôle de sa mère. La troisième séquence du film publicitaire constitue ainsi la pièce manquante du « puzzle » pour comprendre que le fils voudrait annoncer à sa mère qu'elle serait bientôt grand-mère (figure 10).



Signe gestuel pour dire « non » à la réponse de la mère.
 Personnage 1 (le fils) : (remue la tête de droite à gauche)

Fig. 10

En rhétorique, ce procédé d'omission pourrait bien, à première vue, correspondre à « *une figure micro-structurale de construction* »²⁴⁹ connu dans le domaine de la narratologie moderne sous le nom d'*ellipse* et qui consiste à supprimer volontairement, pour un effet « *traditionnel* », des séquences communément déterminées dans ce genre littéraire. Cette figure invite ainsi le récepteur à établir mentalement ce que l'énoncé recèle. Pourtant, dans cette publicité, il serait quasi contradictoire d'admettre que l'annonceur a eu volontairement recours à l'ellipse lors de la réalisation de son scénario tout en sachant qu'il s'agit pertinemment d'une œuvre audiovisuelle.

²⁴⁹ Moliné, G., 1992, op. cit., P.126

Cependant, ce qui se passe dans le monde publicitaire entre le texte et l'image relève d'un domaine à caractère assez spécifique, puisque celui-ci recourt à certaines techniques de montage mêlant des unités iconiques et d'autres linguistiques. C'est à ce niveau où l'on emprunte le concept d'« *iconotexte* ».

V.4.2 L'iconotexte.

Lugrin définit l'*iconotexte* comme un

« *Objet discursif pluri-sémiotique [...] la notion d'iconotexte désigne un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans laquelle le linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité insécable, mais dans laquelle ils conservent chacun leur spécificité propre* »²⁵⁰

Souvent c'est le cas des logos, comme ces figures d'opérateurs de téléphonie mobile illustrent :



Ainsi nous pouvons apercevoir l'œuvre de la technique de montage numérique d'ordre informatique à travers les figures ci-dessus où les messages iconiques et textuels s'entremêlent d'une manière à former un seul message, celui de l'« *iconotexte publicitaire* ». Cette stratégie se présente comme « *une machine paresseuse qui exige du lecteur un travail coopératif acharné pour*

²⁵⁰ Lugrin, G., 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, ed. Peter Lang, <https://books.google.dz/books?id=6DGUTomoXnAC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false> (consulté le 10/12/2014)

remplir les espaces de non-dit ou de déjà-dit restés en blanc »²⁵¹. Cette difficulté d'interprétation est issue en fait, selon Krüger, de l'imbrication de deux systèmes sémiotiques bien distinctifs, pourtant complémentaires.

Pour se faire, Krüger, propose à ce que l'on se rapproche, quant à la lecture de l'*iconotexte*, de l'« *iconotexualité* » afin de saisir les rapports entre l'image et le texte ; aller jusqu'à se mettre à la place des auteurs de ces *iconotextes*, émettre le maximum d'hypothèses qui peuvent contribuer à l'interprétation de celles-ci :

*« [...] pour la lecture de l'iconotexte, qui serait la lecture de "l'iconotexualité", on doit saisir les rapports entre les textes et les images, imaginés, inventés, établis et mis en œuvre par les artistes. Il s'agit donc essentiellement de connaître les options possibles et le choix qu'ont fait les artistes dans la production de l'iconotexte ou pour le moins, les choix possibles qu'ils ont évités, les choix auxquels ils ont renoncés, pour laisser ouverte la possibilité au lecteur d'imaginer le mode de rapport texte-image mis en jeu dans tel ou tel iconotexte »*²⁵².

V.4.2.1 L'ampleur et les manifestations de la stratégie de l'*iconotexte* dans la publicité télévisuelle.

Définie par Lugrin comme « *un énoncé de taille complète* », l'attention assignée quant à l'*iconotexte* publicitaire est mesurée à environ 40 % de la taille principale de celle-ci selon des études statistiques²⁵³ et cela en fonction de la taille et de la nature du support utilisé. En fait, un *iconotexte* dans une page de la presse écrite d'une dimension de 20x20 cm n'aurait pas la même importance d'une autre, affichée sur un panneau de 10x10m dans la rue. En effet, plus on alloue de l'importance à la taille de l'affichage, plus l'ampleur et l'attention de l'*iconotexte* s'agrandit.

Dans la publicité télévisée, l'*iconotexte* est assez distinctif des autres supports ; s'agissant d'une image animée, l'attention portée à l'égard de celle-ci

²⁵¹ Eco, U., 1985, p.27, cité par Lugrin, G., 2006, op.cit, p. 110 .

²⁵² Krüger, 1990, p. 28, cité par Lugrin, G., 2006, op.cit, p. 111

²⁵³ Dupont, 1993, p. 188, cité par par Lugrin, G., 2006, op.cit, p. 97

semblerait dépendre de deux critères, principalement d'ordre temporel et spatial. Par temporel, nous faisons référence au laps de temps accordé (souvent une à deux secondes) à l'affichage de l'*iconotexte* par rapport aux messages : linguistique et iconique. Quant au mécanisme spatial, il s'agit communément de l'espace « *scriptovisuel* » et l'emplacement attribués à son affichage.

Cependant, il ne faudrait pas omettre l'effet que l'*icontexte* de la publicité télévisée, contrairement à la publicité de presse et des panneaux d'affichage urbains, est souvent doté de vies et de mouvement. Il bouge parfois avec les personnages et incarne leurs caractéristiques humaines.

Si nous prenons cette annonce publicitaire, nous pourrions ainsi constater cet effet de « spacio-temporalité » et d'objet animé :

Pub 3: ALLO OTA (l'affaire du RAMADHAN)



00.22 s

00.25 s

00.30s

Le passage de la première à la deuxième séquence s'est fait en trois secondes, et de la seconde à la troisième en cinq secondes. Ce qui pourrait constituer une moyenne de quatre secondes par affichage.

Quant à l'ordre spatial, l'*iconotexte* occupe, dans cette illustration, un espace prépondérant. Il se place au centre du cadre d'affichage et gagne, au fur et mesure de la succession des séquences, l'aire entière de l'écran d'affichage.

La caractéristique d'animation se manifeste, quant à elle, dans la première séquence illustrée à la vingt-troisième seconde, lorsque le chiffre (50) semble prendre la **fuite** du personnage (inspecteur Tahar) qui réussit à s'en emparer à la vingt-cinquième seconde.

L'iconotexte se manifeste principalement comme nous l'avons précédemment souligné, au niveau des logos ; toutefois, il existe d'autres champs où celui-ci trouve sa place à côté du texte et de l'image.

En premier lieu, le logo, étant la « *version moderne des enseignes et de nature idiolecte* »²⁵⁴, est la composante qui se manifeste sous la forme d'un iconotexte par excellence. Même s'il semblait qu'il s'agirait d'une œuvre simple à réaliser, le logo représente un travail de méditation assez complexe, surtout lorsqu'il s'agit, le cas échéant, d'un logo en iconotexte dans lequel le spécialiste serait amené à présenter un résultat fluctuant entre une image représentative du produit et un texte (souvent un mot) d'une marque de la firme. C'est ainsi le cas de cette annonce publicitaire (figure 11) qui centre son message, quant à son logo à base linguistique, sur un schéma ovale de couleur rouge vif dans lequel figurent trois composantes dont les deux sont linguistiquement transcrites en caractères latins et arabes traduisant ainsi la marque de la firme et une troisième composante qui se fait un dessin d'une forme de silhouette à partir de la dernière lettre, à savoir le « y » de la marque « DJEZZY ».

Parfois, la marque et le slogan sont agencés ensemble dans le même schéma comme le montre le cas d'ALLO (figure 12). Dans d'autres cas, le logo est lui-même la marque, il s'ordonne sous la forme d'une calligraphie spécifique au choix du fabricant (figure 13). Assez souvent, lorsqu'il s'agit d'une marque dont le texte est assez long pour être prononcé ou mémorisé, seules les initiales de la marque sont ajustées et adaptées de sorte à en représenter une figurine spécifique à la marque comme **ENIEM** pour *Entreprise National des Industries de l'Électroménager* (figure 14).

²⁵⁴ Adam, JM. Bonhomme, M. 2007, op cit. p. 62



Fig. 11



Fig.12



Fig. 13



Fig. 14

Toutefois, la calligraphie et/ou la schématisation ne sont pas les seuls procédés mis en œuvre dans le logo, les publicitaires vont, parfois, jusqu'à la figuration plus ou moins réelle ; c'est par illustration le cas de ces deux publicités où la marque du produit est fidèlement illustrée par un dessin (figure 15 et 16).



Fig. 15



Fig. 16

En second lieu, l'*icontexte* pourrait, pour certaines annonces publicitaires télévisées, se manifester au début, au milieu, à la fin et parfois tout au long du film publicitaire. Son rôle, dans ce cas, consiste à transmettre les caractéristiques essentielles d'un produit susceptibles de flatter le téléspectateur et qui, à l'exception du reste des options, pourrait prétendre une concurrence au niveau du marché commercial. C'est de cette manière que la compagnie de SAMSUNG (figure 17, 18, 19 et 20) n'hésite pas à exposer les nouveautés de son produit

tout au long de son annonce à travers une conception infographique mêlant image et texte.



Fig. 17



Fig. 18



Fig.19



Fig. 20

Ainsi pouvons-nous constater, à travers ces publicités, la manière avec laquelle la stratégie de l'*iconotexte* se manifeste dans la publicité télévisée et l'espace majeur que lui consacre une annonce publicitaire à l'instar du reste des outils de séduction et d'attrance.

VI. Pour une classification spécifique des signes de la publicité télévisée.

Comme nous l'avons préalablement remarqué, Barthes avait, dans son analyse d'un message publicitaire, classé les signes en trois principaux types : *le code linguistique, le code iconique codé et le code iconique non codé*. À cette classification s'ajoute une autre qui reprend les spécificités de chaque type de signe proposé. En effet, dans son ouvrage « *l'image et son interprétation* » Martine Joly reprend la procédure de Barthes et explique qu'

« Il considère en effet déjà comme des signifiants visuels autant les signes « plastiques », tels que les couleurs et la composition, que les signes dits « iconique » tels que les motifs figuratifs, catégories entrant en

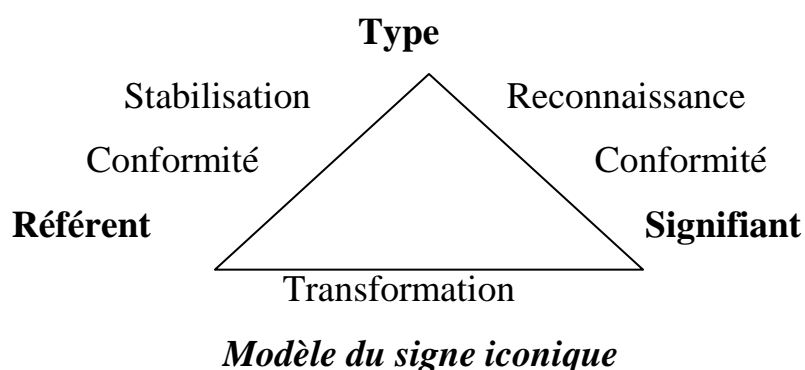
relation avec le « linguistique » dont il détermine deux grandes fonctions principales par rapport au visuel : l'ancrage et le relais »²⁵⁵.

Elle ressort ainsi avec une nouvelle taxinomie qui, au lieu d'étudier ce que l'image comporte de signifiants évocateurs, vise plutôt l'aspect *plastique* et *iconique* de ces signifiants visuels. L'auteure élabore ainsi une typologie trièdre des signes : **le signe iconique, le signe plastique et le signe linguistique**. Ce dernier recourt au modèle de la relation texte/image que nous avons précédemment exposé.

VI.1 Le signe iconique.

Le Groupe μ définit le signe iconique comme le produit d'une triple relation entre trois éléments [...]. Les trois éléments sont le signifiant iconique, le type et le référent [...]. Entre ces trois éléments se nouent trois fois deux relations²⁵⁶. Ayant plusieurs appellations, « *le concept de signe iconique s'est d'abord montré opératoire pour désigner une unité visuelle permettant de reconnaître un objet [...] »²⁵⁷.*

Pour aboutir à la fin au concept actuel de « *transformation iconique* », et afin de mieux cerner cette conception, le Groupe μ propose un diagramme à la base du triangle sémiotique initié par Pierce en effectuant quelques modifications nécessaires :



Cependant, il faudrait signaler que le référent n'est pas un « *objet du monde* », mais plutôt l'actualisation d'un type, « *étant lui-même une*

²⁵⁵ idem p. 206.

²⁵⁶ Groupe μ , 1992, *Traité du signe visuel-Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil. p.135, cité par N.M, <http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm> (consulté le 24/04/2011)

²⁵⁷ JOLY, M, 2005(a), op.cit. p.96

représentation mentale intériorisée et stabilisée, qui, confrontée avec le produit de la perception, est à la base du processus cognitif »²⁵⁸.

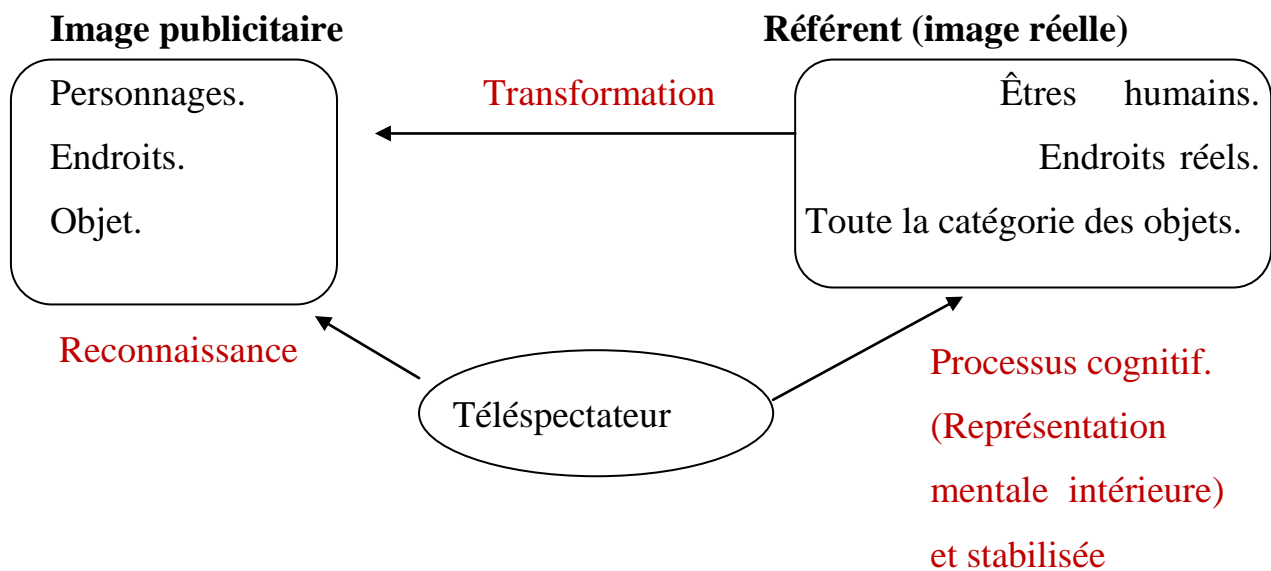
Pour mieux expliciter ces notions, prenons un échantillon de notre corpus (**Pub10**) (cette analyse est éventuellement valable pour tout type de signe présent dans l'ensemble du corpus médiatique) :

L'image d'une femme n'a pas pour référent la femme qui a été filmée, mais plutôt toutes les femmes dont celle-ci constitue un élément. Le spectateur aura sélectionné aussitôt les traits pertinents de reconnaissance : la taille, la posture, les yeux, les cheveux, la forme, ...et n'aura pas tenu compte de la couleur des yeux ou des cheveux ni des habits. Or, l'image filmée « *n'est lisible que si on reconnaît des objets et reconnaître, c'est ranger dans une classe, de telle sorte que « la femme » comme concept, qui ne figure pas explicitement dans l'image, s'y trouve réintroduite par le regard du spectateur* »²⁵⁹.

De ce fait, il nous est alors possible de présenter un schéma pour ce mécanisme, tout en nous inspirant du modèle du signe iconique proposé par le Groupe u, ainsi que le concept de transformation d'ECO pour aboutir à une représentation appropriée à l'image publicitaire télévisée en général et celle du corpus médiatique en particulier :

²⁵⁸ Groupe u, « signe iconique/signé plastique », in *Revue d'esthétique*, n° 1324, Paris, Seuil, 1979, p.44, cité par JOLY, M, 2005(b), op.cit., p. 97

²⁵⁹ LOTMAN, I, *la structure du texte artistique*, Ed. Gallimard, 1975, cité par JOLY, M.2005b, Op.cit., p. 98.



Modèle représentatif du signe iconique de l'image publicitaire télévisée.

VI.2 Les signes plastiques.

Par distinction au signe iconique qui s'intéresse à l'image d'une manière globale sans pour autant souligner ses particularités, le signe plastique consiste à examiner l'image, selon le Groupe μ , au point de vue des *formes*, des *couleurs*, des *textures*, puis à l'ensemble formé par ces éléments (*la composition*).

Longtemps négligé par la théorie sémiotique de l'image, le signe plastique était d'abord lié au signe iconique, considérant ainsi les caractéristiques « *substantielles* » ou « *matérielles* » de l'image comme étant simplement des « *variantes stylistiques* », et leur analyse reposait essentiellement sur un plan d'expression iconique, souligne Joly.

En fait, le Groupe μ , face à cette insouciance à l'égard du signe plastique, a pris l'initiative de proposer l'analyse de « *la dimension plastique des représentations visuelles comme un système de signes à part entier, comme des signes pleins et non plus simplement comme le signifiant des signes iconiques* »²⁶⁰.

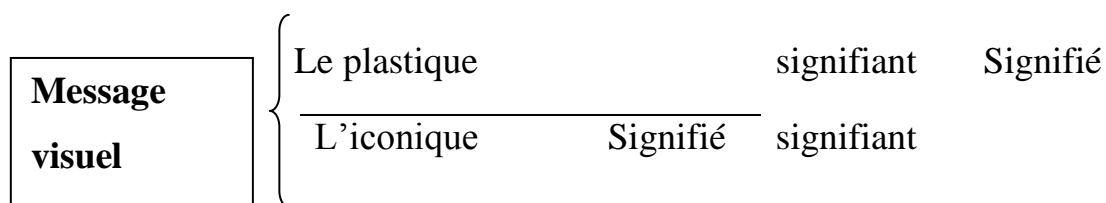
De ce fait, il démontre nettement l'autonomie du signe plastique en se référant à certains travaux de théoriciens (Hjemslev, Vasarely, Meyer Shapiro,

²⁶⁰JOLY, M, 2005b, op.cit., p. 101

Odin). Ce signe reste, profondément, lié au signe iconique sans pour autant en dépendre.

Par conséquent, le message visuel comprend une relation entre quatre « plans », selon la terminologie de Hjelmslev. Ces quatre *plans* appelés aussi « isotopis » (de *iso* = même, et *topos* = lieu, place) selon Odin, constituent des concepts à la fois distinctifs et complémentaires ; il s'agit principalement des deux plans de l'expression et celui du contenu iconique.

Afin de couronner l'apport théorique du signe plastique cité par Joly²⁶¹, l'auteure schématise la double articulation iconique/plastique au sein d'un message visuel de la manière suivante :



Ce qui pourrait alors retenir notre attention de la représentation ci-dessus, c'est le fait que le plastique et l'iconique, se partagent le même signifiant, soit l'objet même du message visuel et se distinguent par leur signifié ou la face à manifester.

L'analyse du signe plastique se borne alors, précédemment citée, à examiner principalement quatre grandes séries de l'image : la couleur, la texture, la forme et la spatialité. Ces derniers qui relèvent essentiellement du mécanisme de la perception sont considérés, selon une classification faite par le Groupe μ , comme des « *signes plastiques non spécifiques* » à l'image visuelle ; alors que d'autres éléments, faisant partie de la conception générale de l'image telle que le « cadre », « le cadrage » ou « la pose du modèle » sont autant de « *signes plastiques spécifiques* » à l'image visuelle.

À partir de cette typologie binaire du signe plastique, nous tenterons par la suite de soumettre un échantillon du corpus médiatique à ces perspectives

²⁶¹ Idem, p101.

théoriques dans le but d'observer la manière avec laquelle ces signes opèrent en tant que stratégies iconiques.

VI.3. Les signes plastiques non spécifiques et spécifiques. Étude de l'image publicitaire télévisée.

Une lecture adéquate des signes plastiques de l'image télévisée selon, leurs deux formes de classement, nécessiterait une analyse séparée de chaque composante de ces stratégies.

VI.3.1 Les stratégies de la couleur, l'éclairage, la texture, la forme et la spatialité comme signes plastiques non spécifiques.

VI.3.1.1 La couleur.

Il faudrait d'abord mettre en évidence, comme Kadinsky²⁶² nous l'affirme, qu'avec l'axe des couleurs proprement dites ainsi que l'éclairage, l'interprétation est, dans l'ensemble, « *culturelle* ». L'auteur nous incite en effet à l'observation de tout ce qui nous entoure. Il ne propose pas alors une grille absolue d'interprétation des couleurs, mais « *de la sensibilité à son entourage, à sa propre culture, à sa propre histoire, ainsi qu'à celle des autres* »²⁶³. Autrement dit, l'interprétation, des couleurs d'une image, est liée à la culture du pays, à son histoire, à l'idéologie de son peuple et même à sa propre religion. Chaque couleur évoque un état, qu'il soit ancré à une telle communauté « *pas besoin d'être grand clerc pour savoir que l'on attribue de la « chaleur » aux couleurs célestes ou aquatiques (le bleu, le vert).* »²⁶⁴

Cependant, l'auteur n'évoque pas, mis à part l'aspect « *culturel* », la « situation de communication » qui devrait, plus ou moins dans notre analyse, constituer un facteur majeur à l'interprétation des couleurs. En effet, les couleurs et l'éclairage sombres dans ces extraits d'images (figure 21) ne veulent pas logiquement véhiculer « la tristesse », ni d'ailleurs « la mélancolie »; il s'agit

²⁶² Ibid, p. 104

²⁶³ Idem, p. 104

²⁶⁴ Idem. P.104.

plutôt d'une technique publicitaire employée afin de mettre progressivement en valeur l'objet ou le personnage dans les spots publicitaires illustrés (figure 21).



Fig. 21

Toutefois, recourir aux couleurs et à l'éclairage sombre n'est pas toujours la seule technique pour valoriser son objet, d'autres scènes sont filmées dans un éclairage clair à la lumière du jour où nous retrouvons le bleu du ciel et de la mer (figure 22) qui communique un certain effet de quiétude. Kadinsky déclare à propos de cette couleur que, « *lorsqu'il s'éclaircit, le bleu semble lointain et indifférent [...] le bleu perd de sa sonorité jusqu'à n'être plus qu'un repos silencieux [...]* »²⁶⁵



Fig.22

Dans d'autres scènes, le vert avec ses nuances qui figurent dans des éléments réels ou fictifs (figure 23) : arbre, plante, silhouette, etc. est « *la couleur la plus calme qui soit [...], elle ne s'accompagne ni de joie ni de tristesse ni de passion. Le vert est la couleur dominante de l'été, le temps ou l'année où la nature, ayant triomphé du printemps et des tempêtes, baigne dans un reposant contentement de soi [...]* »²⁶⁶.

²⁶⁵ KADINSKY, in *DU Spirituel dans l'art et dans la nature en particulier*, 1989, cité par JOLY, M, 2005(b), Op.cit, p. 103.

²⁶⁶ Idem, p. 104.



Fig. 23

Parfois, l'annonceur s'écarte dans sa publicité des couleurs variées et se contente du noir et blanc. Cette technique, évocatrice d'une atmosphère au passé, nous rappelle ainsi les premières apparitions de l'image télévisée. Ayant un certain effet stylistique à l'époque moderne, le noir et le blanc sont censés avoir une « *visée communicative séductrice* »²⁶⁷ puisqu'il s'agit d'une œuvre publicitaire.

Pourtant, ce n'est pas le cas de cette publicité (figure 24) à visée sensibilisatrice dans laquelle l'annonceur opte pour la densité du noir, le dégradé du gris et la lumière blanche pour un effet plutôt chaotique ; il montre en effet à travers des scènes très sensibles l'impact que pourrait engendrer le non-respect du Code de la route. Le choix, de ce couple de couleurs primitives, n'est, en fait, qu'une stratégie du publicitaire pour renforcer son message de sensibilisation et éveiller la conscience du téléspectateur à travers des images qui véhiculent la peur, le chaos et la mort.

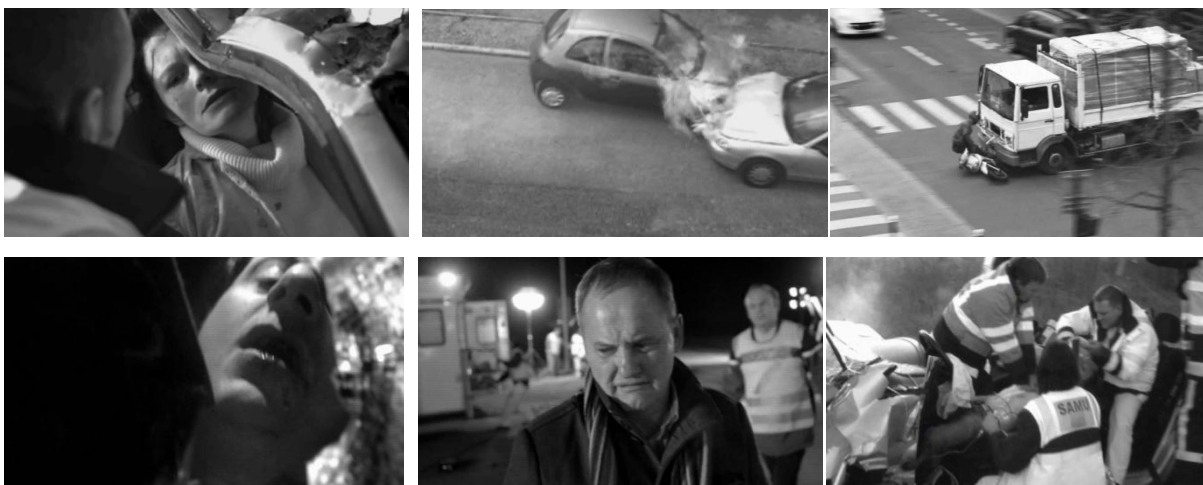


Fig. 24

²⁶⁷ Le concept de "*visées communicatives*" cité par Charaudeau, était forgé pour la première fois par Gustave Guillaume dans un contexte linguistique dans son ouvrage « *temps et verbe* » (1965) qui évoque la visé optative

Cependant, l'usage de ce couple de couleur (noir et blanc) n'a pas nécessairement une connotation négative. Dans d'autres scénarios, contrairement à l'exemple que nous venons d'analyser, recourir à cette technique implique une orientation plutôt positive. C'est le cas de cette publicité du concessionnaire de voiture Renault (figure 25) dans laquelle le passage du noir et blanc au monde des couleurs n'est en réalité qu'une manière pour décrire le saut d'une situation de manque (ne pas avoir une voiture) à une autre situation où ce manque est comblé (une voiture susceptible de répondre aux besoins du téléspectateur).

Situation de manque (1)



Situation où le manque est comblé (2)



Fig. 25

VI.3.1.2 L'éclairage.

Du moment que notre corpus est télévisuel, il serait pertinent d'approcher le volet « éclairage ». L'étude de celui-ci (ou de la lumière) est plus ou moins semblable à celle des couleurs. Dans son ouvrage *Des lumières et des ombres*²⁶⁸, Henri Alekan procède dans son étude de la même manière que Kadinsky du fait que la lumière et les couleurs sont, dans l'ensemble, inséparables : « *la lumière*

²⁶⁸ Alekan Henri, 1985, *Des lumières et des ombres*, cité par Joly, M., 2005 (b), op. cit. p. 104

est perçue optiquement et vécue psychiquement »²⁶⁹. Elle est liée comme les couleurs à l'entourage du spectateur et à son expérience.

Pour approcher le monde de l'éclairage, Alekan appelle d'abord à faire une distinction entre l'éclairage naturel et artificiel. Comme dans les séquences en illustration ; la première scène exhibe nettement un éclairage naturel alors que la seconde n'est en fait qu'une conception *infographique* à effet artificiel.



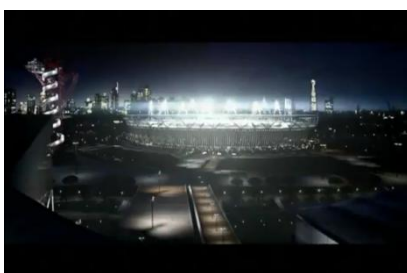
Scène 1



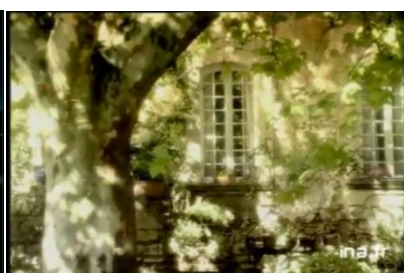
scène 2

Ensuite, une fois cette distinction est accomplie, l'auteur suggère deux grands types d'éclairage : l'*éclairage directionnel* et l'*éclairage diffus*.

Dans *L'éclairage directionnel*, l'image nous donne l'impression qu'elle est éclairée par une source lumineuse latérale violente et qu'elle se donne dans un fond sombre à source artificielle unique tel un projecteur (scène 3) ; ou bien au contraire une source naturelle tels les rayons du soleil (scène 4) ou celle de la lune pour une période nocturne (scène 5).



Scène 3



Scène 4



Scène 5

Il faudrait reconnaître que tout ce mécanisme comporte bien une orientation interprétative. En effet, l'éclairage directionnel oriente la vision du spectateur ; son regard est dirigé selon la lumière présente en commençant par les zones éclairées afin de mettre en valeur l'objet diffusé (centre de sport, champ de blé, pot de yaourt) pour ensuite explorer les zones intermédiaires de

²⁶⁹ Joly, M. 2005 (b), op.cit. p. 105

clair-obscur (entre l'objet et la source de lumière) pour aboutir à la fin vers les zones d'ombre (la source même de la lumière). L'éclairage directionnel contribue également à l'intensification des couleurs et des valeurs sur son trajet pour offrir à la scène une apparition pertinente sur laquelle le spectateur pourrait orienter éventuellement son regard et sa perception des signes visuels présents dans le film publicitaire.

Concernant la lumière dite « *naturelle* », comme pour le cas de la scène 4, l'éclairage directionnel « temporalise » la représentation que l'on situerait à un moment de la période diurne, ou d'un soir (cas de la scène 5). Ainsi, le choix de la période influence, plus ou moins, l'interprétation de l'image pour dire que la période diurne (le matin probablement) dans la quatrième scène de la publicité 11 du *Café Grand-mère* déclenche une envie chez le spectateur et l'incite alors à prendre son petit déjeuner en choisissant la marque du café de la pub. Aussi, le choix de la lumière lunaire épouse parfaitement l'ambiance du thème de l'annonce, celui du mois de ramadhan. En effet, Cette harmonie des lumières sombres et claires interpelle le spectateur et l'invite à vivre donc le moment relaté.

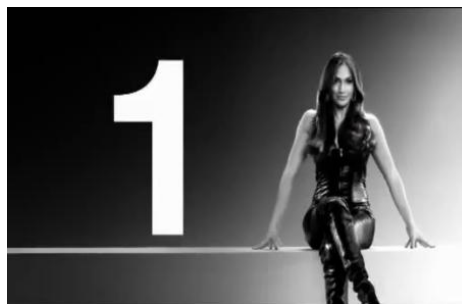
De ce qui a précédé, il est nécessaire de rajouter, comme Joly le souligne, que ce type d'éclairage offre un certain effet de « *réalité* » et contribue au renforcement du caractère « *réaliste* » que pourrait dégager une image et cela du fait qu'il insiste principalement sur le relief, les couleurs, le temps ou les textures, sans omettre le fait qu'il est lié à une représentation figurative²⁷⁰. D'ailleurs, nous pourrions constater l'ensemble de ces caractéristiques dans cette scène (scène 6) où l'éclairage est spécifique dans la mesure où le naturel, à travers les rayons du soleil qui s'infiltrèrent par la fenêtre à l'arrière-plan de la prise de vues, est mêlé à l'éclairage artificiel qui provient de l'écran du téléviseur.

²⁷⁰ Idem, p. 106



Scène 6

Deuxième type d'éclairage, par opposition au premier type, est connu par le nom d' « éclairage diffus » qui « laissera plus libre le regard que guideront éventuellement la composition ou le jeu des couleurs. »²⁷¹. Ce sont des éclairages plus « fonctionnels » qui visent à rendre tout objet visible et où les ombres disparaissent laissant la place à l'objet uniquement. Cela présente le cas des studios dans lesquels le montage joue en faveur de l'annonceur. Dans ce sens, l'éclairage renvoie à des « utopies » telles est le cas de cette image (scène 7) où l'artificielle saute aux grands yeux.



Scène 7

VI.3.1.3 La texture.

Étant une propriété de la surface de l'image, la texture ne peut s'échapper de sa part d'une lecture descriptive « avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tache, du continu, etc. »²⁷². Le support est dans ce cas fondamental à cette description. En ce qui concerne l'image télévisée, sa conception renvoie à l'univers de la technologie ; la raison pour laquelle le travail sur les cinq sens en général et celui de la vue en particulier constitue l'objectif majeur de l'image publicitaire.

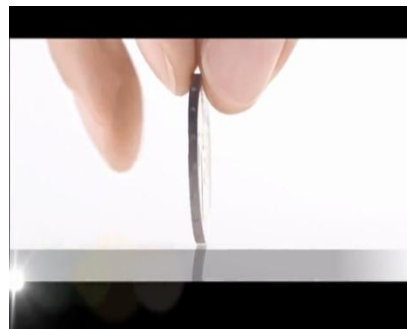
²⁷¹ Idem, p. 106.

²⁷² Idem, p. 102.

En ce qui concerne le monde de l'audiovisuel et grâce aux différentes techniques d'infographie et de montage, l'image publicitaire télévisée réussit parfaitement à transmettre la nature de la texture des signes visuels qu'ils soient rugueux, visqueux, fluides ou lisses. À titre illustratif, les huitième et neuvième scènes ci-dessous offrent au téléspectateur la possibilité de sentir et d'imaginer la texture fluide du café ou encore la rigidité de la pièce à la simple perception sans qu'il soit obligé de les toucher réellement. Cette technique de la publicité portant essentiellement sur le sens de la vue, s'incère dans la *stratégie de séduction* propre au support télévisuel ; tel est le cas pour les autres sens, lorsque l'on diffuse entre les rayons d'un supermarché l'odeur d'un fromage ou celle du bon cuire dans un showroom de voitures afin d'atteindre le sens olfactif chez le client l'incitant à découvrir le produit même s'il n'a pas vraiment l'intention de l'acheter.



Scène 8



Scène 9

Il est vrai que la vue représente, comme nous venons de le constater, le sens principal sur lequel la publicité télévisuelle s'appuie pour séduire son public ; pourtant Joly souligne qu'à côté de la vue, d'autres sens sont également sollicités pour participer à cette *séduction*. En effet, on peut retrouver, selon l'auteure, une autre mise en place de correspondances perspectives qui solliciteront d'autres sens que celui de la vue, soit le **tactile** à travers le traitement de la texture, l'**auditive** à travers le choix de la sonorité des mots, voire l'**olfactive** ou le **gustatif** par le traitement des couleurs et de la lumière²⁷³. La manipulation de cet ensemble de perceptions, connu aussi par le phénomène

²⁷³ Ibid, p. 107-108

de « *synesthésie* » (du grec *sun* = ensemble et *aisthesis* = perception) contribue pleinement à la relation iconique/plastique à l'intérieur même du message visuel, rajoute Joly.

C'est de cette manière que l'on pourrait constater qu'il s'agit d'une matière fluide et visqueuse (scène 10) grâce à l'apport de la texture, ou lorsque les paroles et la musique de la chanson dans la publicité 37 raisonnent des sentiments de patriotisme chez le public algérien et entretiennent une relation de « *conjonction* » avec les signes iconiques (scène 11) (joueurs de l'ancienne et de la nouvelle équipe du football algérien réunis dans un stade) ; ainsi le choix des mots se présente comme suit:

"بلادي عندك رجال" trad. « *Mon pays, tu as des hommes* ».

"واقفين ديمما مازال" trad. « *Nous resterons toujours debout* »

"معاك يا الخضرا" trad. « *Avec toi la verte* »

"بين يديك امانة لعلام" trad. « *Entre vos mains, le drapeau* »

"معاك يا دزاير" trad. « *avec toi l'Algérie* »

De même l'olfactif dans cet exemple (scène 12) où grâce au travail sur les couleurs rouge et jaune et un éclairage à effet réaliste, le téléspectateur pourrait se recréer le bon goût de la cerise et de la mangue fraîche.

Ainsi opère la stratégie avec laquelle l'annonceur se fonde pour créer un message visuel qui incite le spectateur à « goûter » à certains saveurs des aliments exhibés à travers une simple perception visuelle.



Scène 10



Scène 11



Scène 12

VI.3.1.4 La forme.

L'interprétation des formes dans une image est autant significative que celle des couleurs ou de la texture. Elles constituent en réalité des

représentations qu'on a tendance à « associer à tel ou tel signifié : les lignes courbes à la douceur ou à la féminité, les lignes droites à la virilité, les obliques ascendantes vers la droite au dynamisme, les obliques descendantes vers la gauche à la chute, les formes closes ou ouvertes à des impressions d'enfermement, de confort ou d'évasion, les lignes brisées et les angles aigus à l'agressivité, les formes triangulaires ou pyramidales à l'assise et à l'équilibre, etc. »²⁷⁴ ; telles sont les représentations que nous sommes présumées en avoir à l'égard de chaque forme. Se débat alors la question de savoir si ces représentations qu'elle nous propose Joly à titre illustratif, sont-elles applicables aux différentes formes des signes visuels de l'image mouvante.

Ce, dont le **Groupe μ** est convaincu, est le fait que les formes s'organisent, au même titre que les couleurs par des structures sémiotiques qui « constituent une projection de nos organes et par leur exercice lequel est psychologiquement, mais aussi culturellement déterminées »²⁷⁵ ; dans cette perspective, on se réfère, selon Joly, à une interprétation aux valeurs stéréotypées résultantes d'une étude anthropologique et culturelle.

C'est d'ailleurs le cas de certains logos publicitaires qui pourraient bien refléter, à travers leurs formes, des représentations à titre culturel et même thématique.

Cette *stratégie de la forme* se manifeste dans notre corpus à travers la figure géométrique « étoile » (figure 26) qui pourrait éventuellement renvoyer à la hauteur, à la clarté, et à la victoire de l'équipe que sponsor l'opérateur NEDJMA ; ou encore les formes circulaires (figure 27) qui ne sont qu'à l'image de la forme du globe terrestre que cette organisation s'acharne pour sa protection ; cette forme évoquerait même chez le spectateur le sentiment d'union, voire d'appartenance au même environnement qu'est la terre. Il en est

²⁷⁴ Ibid, p.107

²⁷⁵ Groupe μ , *Traité du signe visuel*, cité par JOLY, M, 2005 (b), Op.cit., p. 107

également des *courbes bidirectionnelles pleines continues*²⁷⁶ et entremêlées (figure 28) qui peuvent être associés probablement à la rapidité et à la facilité du déplacement assuré et promis par le réseau ferré desservant plusieurs régions du pays.



Fig. 26



Fig. 27



Fig. 28

VI.3.1.5 La spatialité.

Par ailleurs et pour comprendre le mécanisme de l'interprétation des formes par rapport à l'espace, le **Groupe μ** propose une analyse des « *formèmes* » selon trois principaux critères de spatialité : « *la dimension, la position et l'orientation* »²⁷⁷ des signes visuels. Ainsi, la *dimension* pourrait être stipulée par une première série d'oppositions : **grand Vs petit/ court Vs long/ large Vs étroit** ; tandis que la *position* d'une figure se démarque du reste des signes via une seconde série d'oppositions : **centralité Vs marginalité/ élévation Vs latéralité/ haut Vs bas/ gauche Vs droite/ vertical Vs horizontal/ proche Vs lointain**. Quant à l'*orientation* d'une figure, qui traduit en l'occurrence une troisième série, pourrait s'énoncer à travers ces oppositions : **vers le haut Vs vers le bas/ centripète Vs centrifuge/ à gauche Vs à droite/ ascendant Vs descendant**.

En voici ce qu'il y en est pour ces objets visuels que nous avons sélectionnés parmi d'autres afin de les analyser, non pas par rapport aux interprétations culturelles ou thématiques comme c'était le cas des figures

²⁷⁶ La description de cette forme renvoie au modèle, des caractéristiques des formes, élaboré par Fernande Saint-Martin, 1987, « *sémiologie du langage visuel* ». Annexes II : *Caractéristiques des formes*, Presses universitaires de Québec, cité par M.JOLY, Op.cit. 2005 b, p. 108

²⁷⁷ Groupe μ , op. cit., p. 189, S.N

http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2011.altinbuken_b&part=333423 (consulté le 26 /08/2015)

précédentes par référence à la forme, mais plutôt à travers les trois principaux critères de spatialité.



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 12

Premièrement, du côté de la *dimension* qui s'articule principalement, rappelons-le, autour du grand et du petit, du long et du court et du large en opposition à l'étroit ; l'objet principal de la scène illustrée (figure 10) se présente en grand format et occupe un espace majoritaire à l'écran, pareillement pour la scène suivante (figure 11) dans laquelle la goutte d'eau, pourtant élément doté d'une taille minimale en réalité, semble s'emparer d'une surface importante du cadre télévisé. Alors que la voiture de la scène 12 se fait toute petite dans une superficie plus large.

Deuxièmement, le « *formème* » de la *position* est, dans cette image (figure 13), représentatif du moment que le nuage prend une forme plus petite et s'approche (un effet illusoire bien évidemment) de la femme au point de lui donner la possibilité de le toucher et même d'en prendre une partie.



Fig. 13

Troisièmement, grâce au concept d'*orientation*, nous pouvons déduire deux formes d'orientation de l'image ci-dessous (figure 14). La première est que l'homme qui porte un tee-shirt blanc se trouve à droite alors que l'autre, portant un tee-shirt bleu, est à gauche de l'écran ; cette orientation n'est, en fait, établie

que par le téléspectateur puisque si nous nous mettons à la place de la femme, l'orientation serait plutôt inversée (celui qui porte le bleu est à sa droite, tandis que l'autre est à sa gauche). Aussi admettons-nous que l'*orientation* est soumise à des critères de spatialité liés à la manière avec laquelle les sujets et /ou les objets sont placés.



Fig.14

Si nous avons eu la possibilité de décrire des images à partir des trois critères de : *dimension, position* et *orientation*, c'est parce que « nous sommes sujets à la gravité ; de là, la naissance des notions de haut et de bas et celle d'un axe sémiotique de la verticalité. Nous nous mettons en mouvement (pour chasser, pour fuir, nous nourrir...) ; de là, d'un rapport avant arrière, entre le sujet et l'objet, et celle d'un axe sémiotique de frontalité. Nos organes sont symétriques ; de là, la naissance du couple gauche-droite, et d'un axe de latéralité. »²⁷⁸

Au terme de la lecture des signes plastiques non spécifiques, nous pouvons admettre que les signes plastiques et iconiques sont liés les uns aux autres d'une manière à ce que chacun remplit et joue un rôle stratégique distinct dans une image publicitaire. Tandis, que le signe iconique se borne à présenter l'objet selon ces trois faces (type, référent, signifiant), le signe plastique de sa part, vise les quatre grandes caractéristiques d'un message visuel, à savoir les couleurs accompagnées de l'éclairage, la texture, la forme et la spatialité.

²⁷⁸ Joly, M, 2005 (b), op.cit. p. 107

VI.3.2 Les stratégies du cadre et du cadrage comme signes plastiques spécifiques.

Considérés comme étant des signes « viables »²⁷⁹, les signes plastiques sont porteurs de significations comme l'est le cas pour les couleurs, les formes, la texture et la spatialité. Ils regroupent principalement le « cadre » et « le cadrage »

VI.3.2. 1 Le Cadre.

En terme général, une image est balisée souvent par des contours réguliers, parfois irréguliers qui nous laissent entre autres apercevoir ses éléments iconiques. Ces contours, ayant habituellement une forme rectangulaire « servant de repère et de guide pour construire les lignes de fuite et l'illusion de la troisième dimension, de la profondeur »²⁸⁰, représentent ce que l'on appelle un « cadre ».

Étant un élément plastique spécifique de l'image, le cadre est défini selon Meyer Shapuo comme une « une clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante »²⁸¹.

Si le cadre est parmi les signes plastiques spécifiques de l'image c'est parce qu'il constitue l'élément isolateur de l'image à l'environnement extérieur, « il est une limite, une frontière physique qui délimite et sépare deux espaces distincts qui sont l'espace représenté (à l'intérieur du cadre) et l'espace de l'exposition ou de la monstration (à l'extérieur du cadre, le hors-cadre) »²⁸²

L'intérêt porté à ce signe plastique, au point de lui attribuer toute une « sémiotique et une rhétorique du cadre »²⁸³, renvoie en fait à l'interaction entre

²⁷⁹ Gervais, B, Lemieux, A, 2012, *Perspectives croisées sur la figure : à la rencontre du lisible et du visible*, presses de l'université du Québec, p. 146, https://books.google.dz/books?id=KcfkdbAYIUMC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=les+signes+plastiques+++non+sp%C3%A9cifiques&source=bl&ots=63x_r5B9jw&sig=0wXZQ2nq-y2U9rgil2qx8FIQus&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwj0wOvhlSZKAhUDVBQKHZCbAkoQ6AEIRzAI#v=onepage&q=les%20signes%20plastiques%20non%20sp%C3%A9cifiques&f=false (consulté le 28 / 10/ 2015)

²⁸⁰ Joly, M. 2005 (b), op.cit. p. 110

²⁸¹ Shapuo, M, 1982, in *Style, artiste et société*, Gallimard, cité par le Groupe μ, in *rhétorique du cadre*, cité par Joly, M., op.cit., 2005(b), p. 109

²⁸² Joly, M. 2005 (b), op.cit. p. 107

²⁸³ Groupe μ, op. cit. , cité par JOLY, M, 2005 b, Op.cit., p. 111

l'environnement extérieur et intérieur du cadre dans la proportion où cette interférence contribue en grande partie à la lecture et l'interprétation de l'image. En d'autres termes, le « *hors-cadre infléchira la lecture de l'image en déterminant certains types d'attente chez le spectateur* »²⁸⁴. Odin et Joly expliquent ces attentes par l'état d'esprit des spectateurs qui, en contemplant une photographie ou en regardant la télévision, ne prévoit pas la même chose. Chaque spectateur interprète ce qu'il aperçoit selon ses propres représentations habituelles, voire son état d'âme au moment de la perception.

Le support utilisé pour l'image à laquelle nous nous intéressons prend en général la forme d'un cadre rectangulaire (l'écran téléviseur) à l'intérieur où plusieurs scènes, comportant des signes visuels et des figures variées, défilent successivement et massivement, contrairement à *l'image fixe* qui regroupe qu'une série de signes limités et distincts. Ce qui se passe à l'extérieur du cadre télévisuel (ou le *hors-cadre*) passe par deux mondes entièrement variables et distants : en premier lieu, l'image publicitaire télévisée est conçue dans une sphère qui a le plateau de tournage comme décor extérieur ; en second lieu, la maison, la salle de cinéma, les places publiques, les grandes surfaces, etc. constituent la surface extérieure de cette image publicitaire qui se retrouve en phase de diffusion après le travail de conception, de montage et de réalisation.

La dimension du « cadre », par rapport à l'environnement dans lequel il se trouve, joue parfois sur la perception du spectateur. Ce dernier, en face de son téléviseur, a l'impression que si la dimension de l'écran était un peu plus grande, lui aurait offert la possibilité de voir le reste de l'image, ce qui n'est pas, bien évidemment, le cas puisque l'écran n'est qu'une limite physique de l'image ; comme dans la scène ci-dessous (scène 15) où ces limites rectangulaires semblent avoir un effet paralysant sur les capacités de la vision latérale et suppriment parfois des parties nécessaires à l'image ; le spectateur se met alors à élaborer de sa propre imagination les parties manquantes du « puzzle » pour

²⁸⁴ Cf. Odin, R, « *Pour une sémio-pragmatique du cinéma* », in *Iris*, vol. 1, n° 1, Ed. Analeph, 1983 ; et aussi M.Joly, M « consignes de lectures internes et institutionnelles d'un film », in *Bulletin du CERTIEC* n° 9, *Communiquer par l'audiovisuel*, Université de Lille-III, 1987, cité par M.JOLY, Op.cit. , 2005 (b), p.109.

concevoir une image plus ou moins complète. Une suppression très vite rattrapée en quelques secondes où nous pouvons découvrir le visage de la petite fille de la scène précédente (scène 16).



Scène 15



Scène 16

Cette *stratégie de suppression et de limitation* n'est en fait qu'un autre aspect des signes plastiques spécifiques de l'image portant sur « *le recadrage ou le cadrage* » à l'intérieur de l'image même qui nous aide à oublier l'effet de cette délimitation.

VI.3.2. 2 Le Cadrage.

Très courant dans l'image animée et en particulier dans le monde de la cinématographie, le cadrage est un procédé qui correspond à « *l'échelle des plans* »²⁸⁵. Celle-ci oscille entre « gros plan », « plan large », « plan rapproché », « plan américain », « plan italien », « plan moyen », « plan d'ensemble » et « plan panoramique » principalement en allant jusqu'au « très gros plan », « le plan détail », ou même « le plan taille ». Chaque plan appartient à une nomenclature classique qui se focalise principalement sur le corps humain mettant ainsi les objets à part.

Cependant, si nous nous basons sur le fait que l'échelle des plans n'est applicable que sur les prises de vues ayant l'être humain pour objet, nous allons très vite être confronté à une problématique majeure portant sur la sélection des scènes qui affichent uniquement des êtres humains. Face à cette contrainte, nous avons pris l'initiative de procéder à l'application de la classification variée de « l'échelle des plans » à l'image publicitaire animée importe peu les signes montrés (êtres humains ou objet).

²⁸⁵ « sur le hors-champs, et le hors-cadre », Cf. *Esthétique du film*, cité par Joly, M, 2005 b, Op.cit. p. 111

Pour atteindre cet objectif, Joly et à travers quelques observations adéquates nous offre quelques repères méthodologiques pour approcher l'échelle des plans et leur attribuer des interprétations qui, selon l'auteure, ne relèvent en réalité que de la propre culture du spectateur.

Afin de mieux comprendre le procédé d'« échelle de plan » et la technique de chaque genre, il serait plausible de présenter quelques scènes illustratives à partir des quelles nous pourrions effectuer d'éventuelles interprétations par rapport au thème et au contexte de diffusion.

a) Le gros plan ;

C'est l'un des plans les plus significatifs qui consiste à établir un « zoom » sur le visage d'une personne pour insister sur leur « *personnalité et leur caractère* »²⁸⁶ à travers les expressions de leur visage qui aident d'ailleurs à transmettre au spectateur l'état d'esprit du personnage (peur, joie, doute, souffrance, ...). La traduction de ces expressions n'est pas toujours évidente du fait que la personne pourrait bien simuler un sentiment qui ne reflète en aucun cas son état d'esprit tel est le cas des acteurs dans un film. Ces situations de simulation ou de sincérité ne constituent pas vraiment l'objet de notre étude puisqu'il est évident que dans un spot publicitaire, les personnages sont des acteurs et les expressions de leurs visages sont massivement simulées. C'est le cas de cette jeune fille (scène17) qui exprime nettement de la peur et du doute devant un tableau d'affichage des résultats d'examen ; ou encore le visage de ce petit garçon qui illustre la tristesse (scène18).



Scène 17



Scène 18

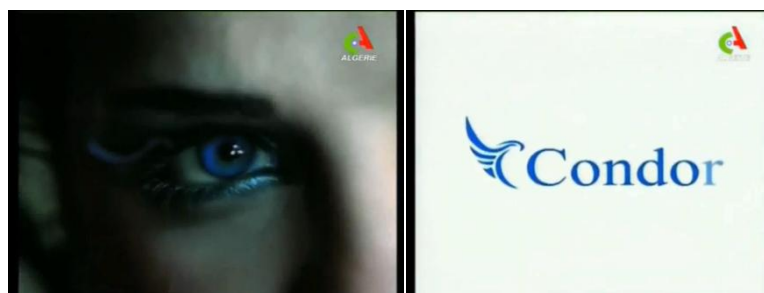
²⁸⁶ Joly, M, 2005 (b), op.cit. p. 114

Comme nous l'avons précédemment souligné, nous citerons les types de plan qui ont été également réalisés sur les objets également comme l'exemple de cette partie d'une pièce de monnaie (scène19) où les détails sont très apparents.



Scène 19

L'une des variétés du *gros plan* est le *très gros plan* qui au lieu de se rapprocher du visage entier, il se concentre sur une partie du visage (l'œil dans l'exemple) en fonction de l'objectif visé. Dans l'image ci-dessous (scènes 20) le très gros plan fait l'objet d'une rhétorique de ressemblance. En effet, la forme et la couleur de l'œil de la femme se rapprochent de celle de la lettre initiale du logo de la firme.



Scènes 20

b) Le plan d'ensemble ;

Il repose sur le fait de présenter un décor élargi de la scène tout en essayant de rassembler le maximum d'éléments tenus pour être représentatifs de l'image. Ce type de plan est une forme de « fenêtré » grande ouverte sur l'environnement extérieur qui à travers une présentation panoramique tente de regrouper en un seul décor des signes visuels nécessaires à l'objet de l'image permettant ainsi la délimitation du contexte thématique. C'est d'ailleurs le cas de cette prise de vue (scène21) qui situe les personnages autour d'une table en face de leur téléviseur dans une pièce à l'intérieur d'une maison. Ce plan permettra

ainsi la « contextualisation » du thème de la pub pour que le reste des scènes comporte moins d'ambiguïté d'ordre compréhensif vis-à-vis du téléspectateur.



Scène 21

Ce type de plan comprend également « *le grand ensemble* » et « *le demi-ensemble* » qui se basent pratiquement sur les mêmes principes de cadrage avec, plus ou moins, des nuances distinctives. Pour le *plan grand ensemble*, la prise est plus élargie qu'un plan d'ensemble pour une vue plus vaste (scène 22) mettant en valeur l'environnement (ici, l'offre promotionnelle de l'opérateur) ; tandis que le *plan demi-ensemble* se rapproche plutôt des personnages en les mettant ainsi en valeur par rapport à leur environnement (scène 23).



Scène 22



Scène 23

c) Le plan rapproché ;

Comme son nom l'indique, ce type de plan se rapproche de la partie supérieure des éléments de l'image, à savoir le « *buste d'une personne* »²⁸⁷. Comme il s'agit d'une prise supérieure, son rôle consisterait probablement à véhiculer, en plus de l'état d'esprit du personnage, sa gestuelle des mains qui ne contribuerait qu'à renforcer l'hypothèse émise par le spectateur quant à l'état d'esprit du personnage. Cette prise (scène 24) est un exemple de ce type de plan dans lequel le personnage est filmé juste au niveau rapproché de la poitrine ou

²⁸⁷ Ibid, p. 114

de la taille (*plan taille*) pour une meilleure lecture du visage et des gestes : la femme semble satisfaite en nous présentant le nouveau shampoing de Vénus.



Scène 24

d) Le plan américain ;

Le cadrage dans ce quatrième type de plan correspond à la partie « mi-cuisse » de la personne filmée. Là encore, le cadrage cible le personnage sur des détails éventuellement significatifs dans la mesure où il offre, en sus de l'état d'esprit et la gestuelle des mains délivrées par le plan rapproché, la posture et la gestualité quasi-corporelle du personnage. En rajoutant une partie des jambes, l'image acquiert plus de détails et devient plus explicite, tel est le cas de la scène (25) où le personnage adopte une certaine posture de femme « insatisfaite » qui correspond à l'énoncé du scénario publicitaire : témoigner de l'état rebelle de ses cheveux avant l'utilisation du shampoing Vénus.



Scène 25

e) Le plan italien ;

À l'instar du plan américain, l'italien descend vers la partie inférieure du corps pour s'arrêter au niveau de la « *mi-mollet* ». À ce niveau, le personnage est pris en charge d'une manière à démonter et mettre en valeur ses attitudes en se rapprochant de son environnement et en s'éloignant de ses traits physiques. C'est le cas de cette image (scène 26) où l'environnement dans lequel les

personnages sont installés commence à être plus identifiable alors que leurs traits de visage deviennent moins apparents.



Scène 26

f) Le plan moyen ;

Il se focalise à cadrer la personne entière jusqu'aux pieds sans se soucier de l'environnement de celle-ci (la tâche du *plan d'ensemble*). Une fois la personne est cadrée, tous les détails sont à la disposition du spectateur. Ce plan vise donc le personnage en lui-même pour mettre éventuellement en valeur sa posture et son vestimentaire.

Dans le domaine publicitaire, l'entourage est parfois flou d'une manière à attirer l'attention complète du téléspectateur sur le personnage ou l'objet de la pub telle que l'image en illustration (scène27 et 28).



Scène 27



Scène 28

Tout ce que nous venons de considérer, ne relève, en fait, que d'une représentation visuelle plus ou moins empirique sur laquelle nous nous sommes basée pour une explication plus appropriée quant aux deux contextes de notre étude dans l'unique but de repérer la manière avec laquelle opèrent les stratégies des différents signes plastiques.

Afin de comprendre l'opération de l'échelle de ces plans et pour ne pas tomber dans l'idéologie de caractériser « *l'image en perspective* » comme étant

« naturelle », il faudrait revenir, selon Joly²⁸⁸, à la reconnaissance des valeurs et des représentations visuelles du peuple visé d'une part, et la connaissance des lois physiques de la vision d'autre part. Seules ces connaissances peuvent se charger de la justification de la taille des plans tant sur le plan physique que sur le plan idéologique²⁸⁹ :

« Il est donc important de savoir si on est, ou non, dans une représentation en perspective, ou de chercher à comprendre, au contraire, ce que signifie une recherche visuelle qui consiste revendiquer la surface (...) pour exploiter au contraire les oppositions flou/net(...). Là encore, les choix esthétiques sont des choix éthiques, qu'ils soient conscients ou non, et, de même que le travail sur le cadre, ils peuvent avoir des implications 'légitimes' ou détournées. »²⁹⁰

Ainsi s'achève cette partie d'analyse des signes spécifiques et non spécifiques qui nous a offert la possibilité de souligner des stratégies iconiques. La suite du travail continue avec le monde de la rhétorique dans lequel nous tentons d'examiner d'autres stratégies iconiques de quelques figures rhétoriques.

VII. Les stratégies de la rhétorique iconique. Analyse de quelques figures dans l'image publicitaire.

L'image publicitaire, comme le texte, est dotée d'un système qui relève pleinement de la rhétorique classique. On y trouve en effet « toutes les figures classiques de la rhétorique »²⁹¹ qui contribuent à l'ornement de l'image dans son intégralité. Dans ce sens, Durand parle d'« image rhétorisée » qui « s'apparente au fantastique, au rêve, aux hallucinations : la métaphore devient métamorphose, la répétition dédoublement, l'hyperbole gigantisme, l'ellipse lévitation, etc. »²⁹².

²⁸⁸ L'auteure avance sa réflexion à partir de plusieurs exemples de cadrage portant sur la représentation visuelle de l'homme à l'égard de la peinture « sacrée » de l'occident.

²⁸⁹ Cf. à la thèse de Panofsky, E, 1981, in *la perspective comme forme symbolique*, Ed. de Minuit, cité par Joly, M, 2005 (b), op cit. p 115

²⁹⁰ Joly, M, 2005 (b), op cit. p 117

²⁹¹ Durand, J, 1970, « Rhétorique et image publicitaire », in *Communication*, n° 15, p. 70-95, http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215, (consulté le 04/02/2014)

²⁹² Idem, p. 3

Le travail élaboré par Durand sur une centaine de publicités constitue en fait un modèle représentatif pertinent sur lequel nous tenterions de soumettre quelques scènes publicitaires ; et cela dans le but, s'il serait dans la mesure du possible, d'admettre que les images publicitaires télévisées sont autant « *rhétorisées* » que les images fixes de la publicité du papier d'une part, et de voir d'autre part en même temps l'apport de ces stratégies rhétoriques à la conception générale de l'image publicitaire télévisée.

Pour comprendre la méthodologie déployée par l'auteur, il faudrait d'abord revenir au tableau du classement général des figures connues et répertoriées par la rhétorique qui constituent d'ailleurs le point de départ de son analyse.

Relation entre éléments variants	Opération rhétorique			
	A Adjonction	B suppression	C substitution	D Échange
1-Identité	Répétition	Ellipse	Hyperbole	Inversion
2-Similarité - De forme - De contenu	Rime Comparaison	Circonlocution	Allusion Métaphore	Hendiadyin Homologie
3-Différence	Accumulation	Suspension	Métonymie	Asyndète
4-Opposition - De forme - De contenu	Attelage Antithèse	Dubitation Réticence	Périphrase Euphémisme	Anacoluthie Chiasme
5-Fausses homologies - Double sens - paradoxe	Antanaclase Paradoxe	Tautologie Prétériton	Calembour Antiphrase	Antimétabole Antilogie

Comme le tableau le montre, le classement des figures se fait en fonction des différentes opérations rhétoriques qui elles-mêmes dépendent de la relation entre les éléments *variants*. L'auteur distingue quatre opérations dont deux sont principales : l'*Adjonction* et la *Suppression* ; et deux autres dérivées : la *substitution* et l'*Échange* étant donnée que ces derniers sont des formes

construites des deux autres. La substitution est une suppression suivie d'une adjonction ; l'échange regroupe deux substitutions réciproques²⁹³.

VII.1 Les stratégies des figures d'Adjonction

VII.1.1 *La répétition et la similarité.*

La figure de *Répétition* repose principalement sur le fait de répéter un même élément qui peut se manifester par un son, un mot, un groupe de mots ou à travers le positionnement de cet élément dans un énoncé : assonance, rime, allitération, anaphore, etc. La similarité, quant à elle, se présente en deux catégories : les figures qui se basent sur une similarité de forme (rime, apophonie, paronomase) et d'autres qui se basent sur le contenu (comparaison, pléonasme, exposition, épanorthose)²⁹⁴.

Dans le cas de l'image publicitaire fixe, Durand remarque que la répétition se réalise par la répétition de plusieurs photos identiques et peut s'analyser par un double rapport d'identité : *identité de forme et identité du contenu*. Pour l'image animée, la *répétition* n'est pas vraiment une figure à laquelle recourt l'annonceur en raison de l'effet négatif de redondance. La *répétition* de l'image pourrait alors engendrer un certain « malaise iconique » et créer chez le spectateur une représentation péjorative vis-à-vis de l'esthétique de l'annonce allant jusqu'au refus catégorique du produit. En effet, on achète parfois un produit après avoir été conquis par l'aspect esthétique de la publicité.

Toutefois, nécessaire de le souligner même si notre objet est l'image, la figure de *répétition* se manifeste plutôt au niveau du texte à travers des sons, des mots et des groupes de mots comme dans cet extrait de la pub du réfrigérateur Siemens (pub 17) où il y a *répétition* au nombre de cinq de la syllabe « Si » ayant la fonction d'un adverbe d'intensité.



²⁹³ BROCHAND, B. LENDREVIE, J. 1993, *Le publicitor*, quatrième édition, Éd. Dalloz, Paris., P.367.

²⁹⁴ Durand, J, 1970, op. cit

Par ailleurs, la *Similarité* se réalise sur des similitudes formelles qui sont parfois appuyées par le texte. Par « *forme* », l'auteur regroupe l'ensemble des éléments externes au produit dans la mesure où ils ne font pas l'objet de la publicité, à savoir : attitudes, vêtement, accessoires, lieux,... l'auteur ressort ainsi dans son analyse de plusieurs annonces publicitaires avec sept possibilités dans lesquelles chaque élément peut être marqué de similitude ou de différence.

À cet effet, nous nous sommes interrogée sur la possibilité de retrouver ces situations dans les annonces publicitaires télévisées et voici ce que le corpus nous a permis de souligner :

- 1) *Même forme, même personnage, même produit* : dans la pub ci-dessous (scène 29), nous retrouvons le même personnage (une actrice et chanteuse américaine célèbre Jennifer Lopez) avec les mêmes vêtements dans un décor identique tout au long du spot publicitaire, faisant de la promotion pour le même produit (le nouveau shampoing Elseve de L'Oréal).



Scènes 29

- 2) *Identité de forme et de personnage, produit différent* : C'est le cas de cette publicité (pub 7) qui compare une bougie (scène 30) à une personne réelle à travers le témoignage de celle-ci comme étant une vraie personne qui relate son expérience triste pendant la fête de Noël. Nous retrouvons dans cette annonce le même personnage qui apparaît dans une posture identique et des plans différents tout au long du film publicitaire ; il s'agit ici d'explorer le paradigme des variétés des plans où le personnage se fige dans une « *immobilité contemplative* » orientant la concentration au texte phonique qui décrit le produit (opérateur Orange) avec ses différentes offres.



Scènes 30

3) *Identité de forme et de produit, personnages différents* : nous pouvons retrouver cette situation dans cette publicité (scènes 31) où les personnages défendent la même cause (proclamer les bienfaits du même produit) et ceci dans le même décor.



Scènes 31

4) *Identité de forme, personnages et produits différents* : dans cette quatrième situation, les personnages et les produits correspondent au même paradigme : le cas de ce programme de jeux (scènes 32) qui propose au public une gamme *variante de produits* d'électroménagers (une télévision, un four à micro-ondes, une haute de cuisine et une cuisinière) le tout proposé de la même marque Samsung, dans le même décor avec une conception infographique identique de l'image accompagnée de la même présentatrice.





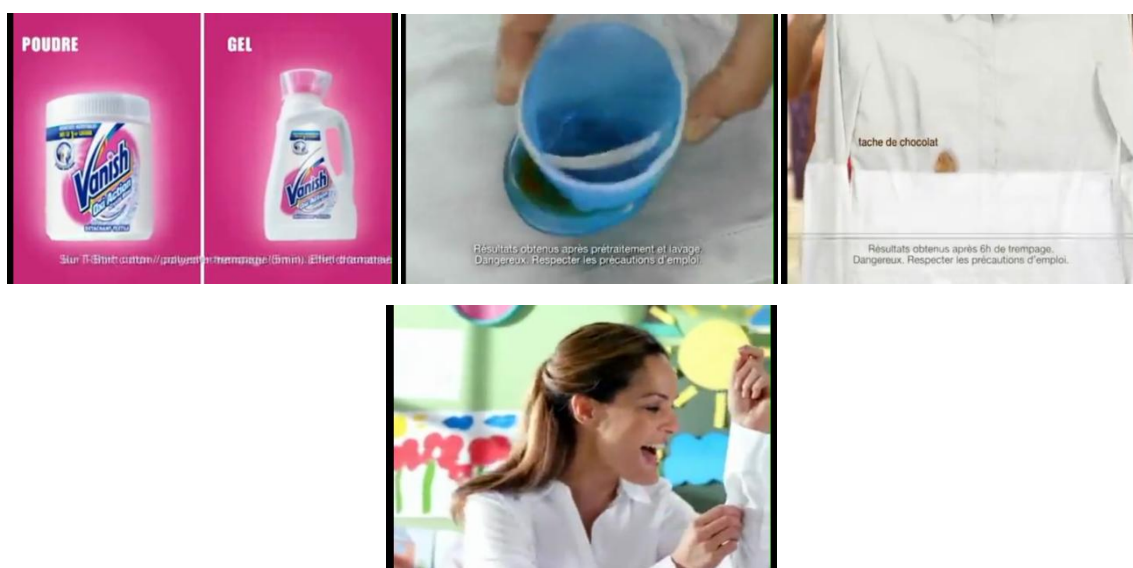
Scènes 32

5) *Identité de personnage et de produit, différence de forme* : à ce niveau où la *forme* est différente, l'auteur parle d'une rupture du domaine de l'abstraction et le passage pour celui de la concrétude. L'exploration de l'image se fait alors à la dimension du temporel et non à l'espace du paradigme. Pour l'image télévisée, le processus temporel peut être exploité par la mouvance des scènes filmées. En effet, la publicité (pub34) montre à travers une mise en scène fictive (scènes 34) les différentes étapes de la réalisation et du développement du réseau ferré en France, offrant ainsi au spectateur un voyage à travers le temps en quelques secondes. Quant au personnage, on présume qu'il s'agit de la même personne dans tout le spot publicitaire même si on aperçoit qu'une partie d'elle (les mains).



Scènes 34

6) *Même personnage, différence de forme et de produit* : on examine, selon Durand, à ce niveau les variétés diverses du produit ou les différentes manières avec lesquelles on peut s'en servir. Le même personnage a pour fonction d'équivaloir l'unité du produit. C'est ainsi le cas de cette pub (scènes 35) qui révèle les diverses variétés de la lessive Vanish (en poudre et en gel), avec différentes façons de son usage (directement sur les vêtements ou dans la machine) présenté par un personnage féminin.



Scènes 35

7) *Différence de forme et de personnages* : à cette étape il ne s'agit plus de figures rhétoriques de similarité mais plutôt « *d'accumulation* » que le produit, soit identique ou différent.

Durand souligne à la fin de son classement des figures de similarité que toute annonce publicitaire vise à transmettre un signifié unique et qui se divise à son tour en deux classes :

1. *l'unité de la marque* : pour l'auteur, il est évident que par obligation légale, chaque annonce est amenée à présenter qu'une seule marque.
2. *L'unanimité des utilisateurs* qui repose non pas sur un fait mais sur un idéal et un but à atteindre.

Pourtant dans certains types d'annonces publicitaires, on offre à l'annonceur la possibilité de faire une pub de plusieurs marques dans la même annonce. Il s'agit souvent des annonces à but non lucratif pour un événement

culturel ou d'une campagne de sensibilisation sponsorisés par plusieurs marques.

VII.1.2 L'Accumulation.

En rhétorique classique, la figure d'*accumulation* consiste à ajouter à un message des éléments différents. Dans l'image, Durand constate que cette figure renvoie à deux signifiés : 1) la quantité (ou la quotité) et 2) le désordre (ou le chaos). Il y voit une forme particulière de figure « romantique » qui chasse les autres rapports de similarité et d'opposition entre les objets et les personnages qui s'enchaînent à « profusion ». Ces accumulations se manifestent, selon l'auteur, sur le verbal, sur les variantes d'un produit, sur les personnages et sur un objet unique auquel s'ajoutent d'autres objets hétéroclites.

Dans l'image mouvante, nous trouvons ainsi des images qui illustrent des accumulations des variantes d'un produit comme pour cette pub du réfrigérateur ENIEM (scène 36) où un personnage expose ses différents usages (distributeur à eau, tiroir de congélation, ...) auxquels s'y ajoutent plusieurs objets (légumes, boissons et viande).



Scènes 36

Ce qui a cependant retenu notre attention, c'est le fait que l'image publicitaire télévisée est souvent envahie par cette stratégie de figure d'Accumulation et qui cause parfois une certaine surcharge d'objets, de personnages et des variantes de produits dans lesquels le téléspectateur se perd parfois. Il ne trouve en effet plus sur quel élément devrait-il orienter sa concentration ; on pourrait parler à cet effet de « bourrage visuel ».

VII.1.3 L'Opposition.

Comme l'*accumulation*, l'*opposition* se divise en deux catégories en fonction de la **forme** (anachronisme, attelage) ou du **contenu** (antithèse, par'uponian).

Dans le monde de l'image publicitaire, des rapports d'identité et d'opposition peuvent, selon Durand, se créer systématiquement du moment que l'annonceur réussit à mettre en exergue des éléments disposés à la réalisation de ces rapports. L'un de ces éléments est la présence de la concurrence qui constitue la figure d'*antithèse* par excellence à travers un acharnement de compétition entre les produits du marché.

Jacques Durand recense quatre figures d'opposition en rapport à deux paradigmes : 1) le paradigme de marque (idée de compétition) et 2) le paradigme de variantes (idée de totalité). Nous exposerons à la suite ces quatre figures tout en essayant de les appliquer à l'image publicitaire télévisée de notre corpus.

a) *Comparaison entre deux marques*. Dans ce cas, l'annonce expose deux marques en concurrence dont l'une est celle du produit vanté et l'autre celle d'un produit qui se présente comme son premier rival. Bien évidemment, la marque concurrente est anonyme et l'annonceur n'a aucun droit de la divulguer.

Dans l'image télévisée, les deux marques sont souvent présentées dans deux scènes différentes dans lesquelles on aperçoit d'abord l'échec de la marque concurrente lors de la phase du test et ensuite l'efficacité de la marque vantée (voir tableau ci-dessous). Dans ce genre de processus, Durand parle de la présence des *rapports d'identité* d'une part entre les marques (une lessive à l'essai) et de rapport d'opposition d'autre part (la lessive vantée promet de meilleurs résultats que l'autre).

	Marque vantée	Marque (s) concurrente (s)
		
Phase d'essai		
Résultat		

Dans cette publicité le choix du personnage est le même dans les deux expériences ; cela implique, selon l'auteur, un certain risque : celui de perdre les clients fidèles en les invitant à s'aventurer pour d'autres produits du marché même si cela pourrait causer leur déception. Par contre, si l'annonceur opte pour deux personnages, c'est une forme d'*opposition* :

« C'est opposer la vérité et l'erreur, en leur donnant visage humain ; c'est faire appel au témoignage des « justes » ; mais c'est aussi suggérer (...) que 'égaré' ont une singulière persistance dans leur erreur, ce qui diminue la force probante attribuée à la marque et à sa publicité »²⁹⁵

b) *Comparaison entre utilisation et non utilisation de la marque* : ici l'*opposition avant/ après* est l'objectif principal de l'annonce. Autrement dit, l'annonceur expose deux situations : la première qui illustre l'état pré-utilisation de la marque vantée et la seconde se concentre sur l'état post-

²⁹⁵ Durand, J, 1970, op. cit

utilisation. Le personnage est habituellement identique dans les deux situations ; parfois il n'y en a pas, seul le produit est mis en œuvre.

Cette seconde situation nous laisse penser qu'elle ne se distingue pas vraiment de la première (*comparaison entre deux marques*) du fait qu'il existe entre les états pré-utilisation et post-utilisation la phase d'essais des deux marques et les résultats qu'elles engendrent. Cependant, l'auteur a voulu par là, insister sur le fait que, dans certaines annonces, l'opposition se réalise entre des circonstances potentielles : on vous garantit ce résultat (en montrant l'image) que vous optiez pour son utilisation ou pas. C'est d'ailleurs, une stratégie très réussie dans le monde commercial ; on nous propose parfois dans les supermarchés de tester l'efficacité d'un produit sans pour autant qu'on nous oblige à l'acheter et c'est à partir de ce test que le client opte souvent pour ce produit lors de ses achats du moment qu'il en a eu l'occasion de l'essayer.

c) *Paradigme des variétés d'une marque, ou de ses diverses utilisations* : ayant la même fonction que la figure de similarité, cette figure ne renvoie pas à des éléments aléatoires mais à un « *paradigme pur des variantes du produit réduit à ses termes extrêmes* »²⁹⁶ ; c'est-à-dire que chaque produit est désigné par son nom et ses utilisations qui s'opposent. À titre d'exemple, l'annonceur oppose dans sa publicité une situation de travail et de loisir (scène 37), ou encore personnage réelle et autre fictif (scène 38).



Scène 37



Scène 38

d) *Paradigme des utilisateurs* : telle qu'une figure de similarité, celle-ci s'oriente, en laissant à côté le paradigme des variétés des marques, vers celui

²⁹⁶ Cf. Durand, J. op. cit, tableau 4 de classement des figures d'opposition

des utilisateurs. Sa fonction consiste à opposer des personnages (sexe, âge, état civil, race...) quant à l'utilisation du produit. C'est le cas de cette publicité d'un moyen de transport (scènes 39) qui propose un produit (le tramway) dont l'usage est utile quel que soit l'utilisateur (homme/femme), (adulte/enfant), (vieux/ jeune), (étudiant/ employé), (personne saine/ personne invalide).



Scènes 39

VII.1.4 *Double sens et paradoxes.*

En rhétorique classique, le double sens correspond à « l'antanaclase » qui consiste en la répétition des mêmes sons deux fois avec un sens différent et les paradoxes comme la figure symétrique de l'antanaclase. Ces deux figures sont définies par des rapports de plusieurs figures qui diffèrent par le degré de ressemblance (similarité ou identité) ou par le degré de dissemblance (différence ou opposition). Selon Durand, ces figures jouent sur l'opposition entre apparence et réalité²⁹⁷.

a) *Double sens* : en publicité, le double sens « consiste à présenter dans l'image des objets ou des personnages qui apparaissent comme identiques et à signaler leur différence dans le texte »²⁹⁸. Dans ce premier procédé, l'image reste assujettie au texte qui constitue l'élément évocateur du double sens.

Dans un second procédé et contrairement au premier, Durand parle d'un *double sens* entièrement visuel ; cela exclut le texte et laisse *le double sens* se

²⁹⁷ idem

²⁹⁸ idem

réaliser uniquement sur les éléments visuels, comme le montre cet exemple de la publicité de la lessive OMO (scène 40) qui montre un tee-shirt blanc sur lequel est écrit « mama » en caractère arabe, présenté dans deux scènes séparées : à la première scène l'objet tee-shirt apparaît entre les mains d'un personnage (la maman) ; tandis qu'à la seconde fois, il réapparaît sur une photo de cadre entre les mains de deux autres personnages (ses enfants). Cette double apparition témoigne de la figure du *double sens* qui consiste à présenter deux objets identiques, mais qui diffèrent sur le plan représentatif : on aurait tout de suite compris que le tee-shirt marqué dans la première scène n'est en fait qu'un élément représentatif d'un linge sale qui a besoin d'un bon produit pour le rendre à son état neuf ; la seconde scène renvoie plutôt à l'acte courageux et créatif des enfants égarés pour retrouver leur maman au milieu d'un marché assez populeux.



Scène 40

b) *Paradoxe* : très proche de la figure précédente (le *double sens*), le paradoxe joue sur l'identité des objets ou des personnages dans le texte et leur dissemblance dans le visuel.

Nous trouvons éventuellement cette stratégie dans la pub télévisée comme pour cette annonce du téléphone de Black Berry de Mobilis (exemple 1 ci-dessous) qui montre un dilemme classique dans le monde du travail (comment garder le contact avec son travail hors du bureau pour le même personnage ?) et la solution apportée à la fin de l'annonce.

Ou encore dans une autre annonce du concessionnaire de voiture Renault (exemple 2 ci-dessous) qui expose une alternative dans une ambiance

humoristique pour acheter une voiture (la scène est filmée en noir et blanc) : vendre les bijoux de sa femme ou abandonner le projet de la voiture. La solution au dilemme se trouve dans la nouvelle offre de Renault dans une scène en couleurs.

Exemples	Dilemme	Solution apportée
<p>Exmpmle 1</p>		
<p>Exemple 2</p>		

VII.2 Les stratégies des figures de Suppression.

Durand reconnaît que les figures de suppression sont très rares dans l'image publicitaire dans la mesure où la publicité vise davantage à « majorer

qu'à minorer ». En sus, dans ce cas de figure, le public se trouve dans la contrainte de prendre conscience de l'absence de certains éléments, le procédé qui n'est pas toujours évident pour certaines catégories de public (les enfants par exemple).

Pourtant, dans l'image figée, l'auteur a réussi, à travers ses lectures, à repérer certaines figures de suppression telles que *l'ellipse*, *la circonlocution*, *la suspension* et *la digression*, *la dubitation* et *la réticence* ainsi que les figures suppressives de *fausse homologie*.

Quant à l'image télévisée, nous avons pu, à partir d'une lecture du corpus médiatique, recenser l'usage des stratégies des figures suivantes :

VII.2.1 L'Ellipse.

Cette figure consiste à supprimer des éléments qui pourraient sembler moins importants, voire facultatifs à l'annonce et que le public ne réclame pas ; comme pour cette annonce de la compagnie d'assurances Alliance Assurance (scènes 41) dans laquelle les visages de plusieurs personnages n'apparaissent pas : ils sont montrés par le dos. Il s'agit là de se limiter à un seul personnage dans le rôle du responsable au travers lequel le téléspectateur pourrait se contenter ; en effet, les clients s'adressent aux responsables en cas de soucis avec leurs compagnies d'assurances.



Scènes 41

VII.2.2 La circonlocution.

Dans cette figure, la partie visuelle supprimée est relativement remplacée par une autre partie similaire par le contenu ou la forme. Nous retrouvons cette figure dans cette annonce d'Air France (scène 42) où le visage

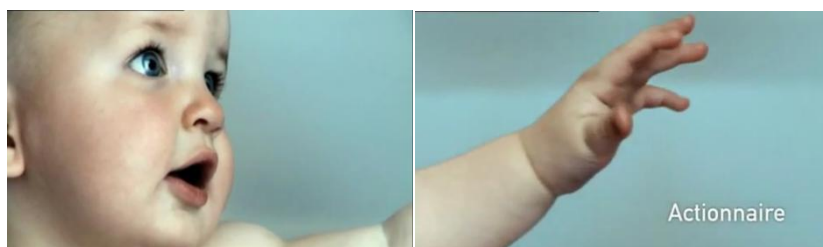
partiellement supprimé de la femme apparaît entièrement dans son reflet au miroir.



Scène 42

VII.2.3 *La Suspension et la Digression.*

Très puisées par le monde de la publicité télévisée, ces deux figures reposent sur le fait de retarder un élément de l'image et de le compléter à l'image suivante. Nous pouvons à cet effet admettre que toute publicité télévisuelle se base sur cette stratégie dans la mesure où chaque élément visuel se complète dans la scène suivante. À titre illustratif, nous considérons ces deux prises successives de la publicité de la compagnie « Suez environnement » (scène 43/44) dans lesquelles la seconde apporte les détails nécessaires à la première.



Scène 43

Scène 44

VII.2.4 *La Réticence.*

Connue également dans le monde du cinéma par la censure, *la réticence* en publicité est une figure qui consiste à cacher un élément qui s'oppose à un tabou, souligne Durand. Cette figure pourrait cependant se manifester à travers plusieurs codes comme les produits exposés anonymement sans marque (un tabou commercial). Comme dans cette publicité de Vanish (scène 45) qui montre le produit d'eau de Javel sans marque.



Scène 45

Cependant, il faut reconnaître que la censure ne se pratique pas uniquement à la contrainte d'un seul tabou comme nous venons de le voir ; il existe en effet d'autres tabous qui sont inhérents aux représentations idéologiques du public visé, Durand cite : le tabou « *sexuel* » au moment de la présentation des parties intimes d'un personnage et le tabou de « *la vie privée* » lors de la présentation d'un personnage avec un rectangle noir sur les yeux²⁹⁹. D'ailleurs, c'est le cas de plusieurs spots publicitaires dont la conception et la réalisation se font dans un contexte donné et sont par la suite importés et diffusés dans d'autres contextes différents ; c'est le cas, par exemple de quelques publicités occidentales diffusées dans des pays arabes.

VII.2.5 La Tautologie et la Prétérition.

Dans la figure de *tautologie*, seule la présence d'un produit est suffisante pour remplacer un commentaire, comme pour cette unique publicité de notre corpus (pub25) dépourvue de toute forme de commentaires verbal ou textuel dans laquelle le produit (un avion de la compagnie d'Air Algérie) est seulement présenté sous différents plans (scènes 45).



Scènes 45

La prétérition visuelle consiste, dans cet exemple de l'annonceur Renault, à présenter un **faux geste d'entente** entre un joueur du football américain et un

²⁹⁹ Durand, J, op. cit .

employé de bureau (scène 47) que nous apercevons dans la scène précédente (scène 46) entrain de se disputer un match de rugby.



Scène 46

Scène 47

VII.3 Les stratégies des figures de Substitution.

VII.3.1 L'Accent.

Faisant partie de la figure de *substitution identique*, l'accent se réalise visuellement par « la présence d'un élément en couleur dans une image en noir et blanc, par une flèche ou un encadré »³⁰⁰. Autrement dit, l'accent est une stratégie d'une figure qui consiste à mettre en valeur un élément dans l'ensemble du message pour attirer l'attention du spectateur, comme pour cette annonce de sensibilisation des accidents routiers (scène 48) dans laquelle le message de « sécurité routière, tous responsables » est encadré en jaune dans un fond noir afin d'attiser l'attention du spectateur en l'orientant vers l'élément essentiel de la scène.



Scène 48

VII.3.2 L'Hyperbole.

Dans l'image, cette figure repose sur la technique de grossissement de l'image, souligne Durand. Dans l'image animée, on parle plutôt de « zoom » ou de « gros plan »³⁰¹ lorsque l'annonceur présente un élément avec une taille dix

³⁰⁰ idem

³⁰¹ Voir le « gros plan » dans les stratégies des signes plastiques spécifiques du même chapitre, p.300

fois plus grande que sa taille normale. L'usage de l'hyperbole est très fréquent dans l'image publicitaire télévisée comme dans cette annonce (scène 49) de la protection de l'environnement : une goutte d'eau est présentée cent mille fois plus grande que sa taille naturelle d'une façon à occuper le centre de l'écran.



Scène 49

VII.3.3 *La Lilote.*

Contrairement à *l'euphémisme*, la « *lilote* consiste à dire moins pour faire entendre davantage »³⁰². Dans l'image fixe, cette figure se manifeste par des textes transcrits en langue étrangère au public visé ou en présentation de page vide (blanche ou noire).

En ce qui concerne l'image télévisée, cette figure apparaît plus à travers une transcription en langue étrangère qui joue sur la caractérisation intensive du message publicitaire, tel est le cas de cette publicité de Chevrolet (scène 50) qui opte pour un slogan en langue anglaise sachant que la publicité est diffusée pour un public majoritairement arabophone.

Nous pouvons trouver également *la lilote* dans la situation d'absence totale de commentaire oral dans certains spots publicitaires qui pourrait véhiculer la place importante qu'occupe cette marque dans le marché, exemple : l'annonce de la nouvelle voiture de Mercedes-Benz (scène 51) qui s'appuie uniquement sur une musique sans aucune parole phonique mis à part un texte transcrit à la fin.

³⁰² Molinié, G, 1992, op. cit, p. 207



Scène 50



Scène 51

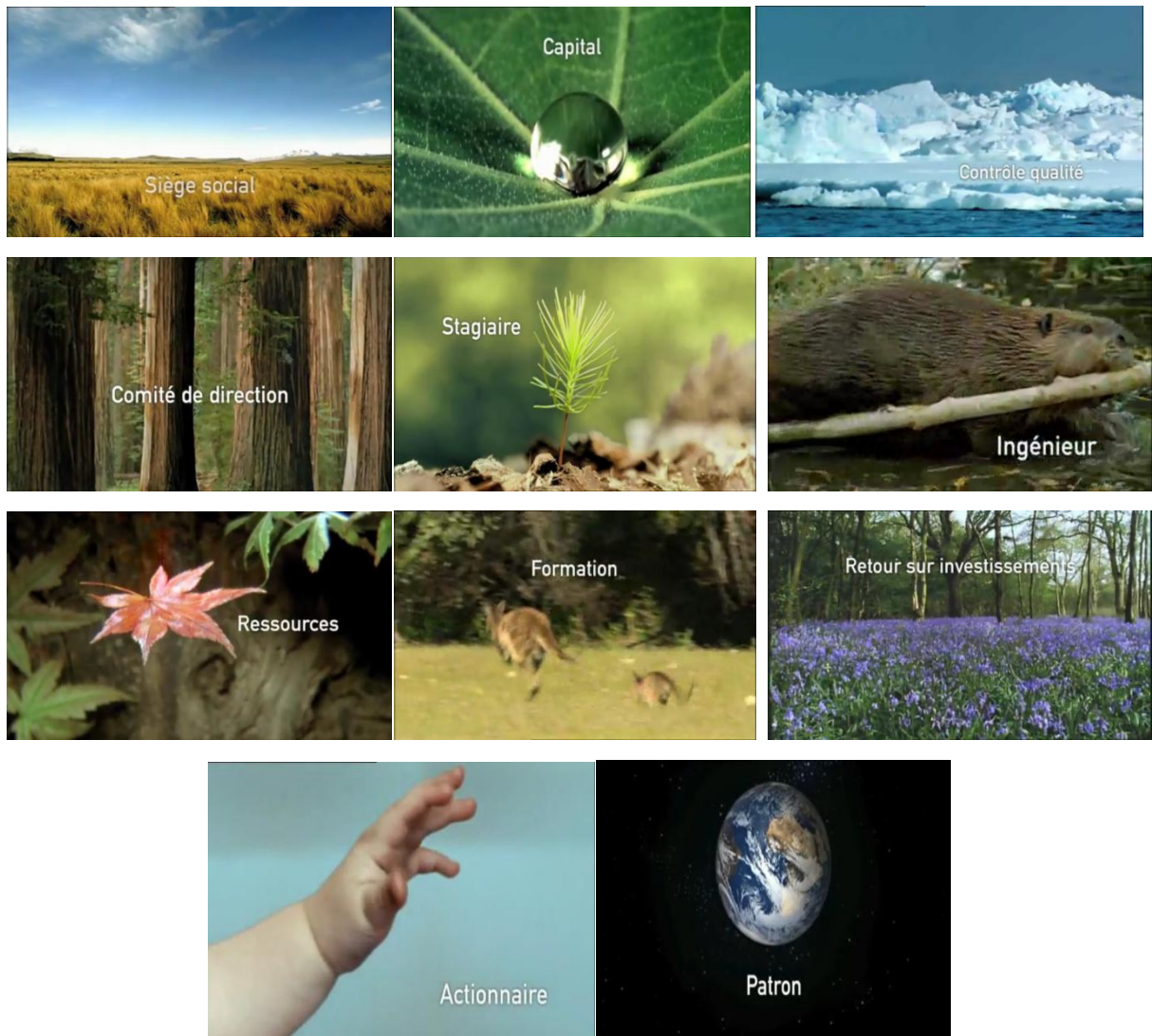
VII.3.4 La substitution d'un élément similaire.

Cette figure est fondée sur une similarité de forme ou de contenu. En image publicitaire animée, la substitution se fait souvent par *allusion* des éléments ayant des similitudes **formelles**, comme entre le coton et le nuage blanc dans cette publicité d'Air France (scènes 52).



Scènes 52

Parfois, les similitudes sont fondées sur le **contenu** souvent la « métaphore visuelle », c'est le cas de cette série de désignations des éléments de la nature en leur attribuant des dénominations propres à une entreprise (scènes 53); dans ce sens l'annonceur a substitué chaque élément d'une entreprise par un élément de la nature : un champ par le siège social, une goutte d'eau par le capital, les icebergs par le contrôle qualité, les arbres par le comité de direction, un bourgeon d'une plante par le stagiaire, un écureuil par l'ingénieur, les feuilles par les ressources, des kangourous par la formation, un champ fleuri par le retour sur investissement, un bébé par l'actionnaire et enfin le globe terrestre par le patron.



Scènes 53

VII.3.5 *Substitution d'un élément différent.*

Selon Durand, cette figure renvoie dans l'image publicitaire à la *métonymie* qui se manifeste par la substitution de l'effet à la cause ou de la cause à l'effet, d'un remplacement d'un objet par sa destination ou encore de la substitution de la partie au tout. Pour l'image animée, nous retrouvons cette stratégie de substitution chez l'annonceur Activia de Danone qui remplace le système digestif par un cube du jeu Rubik's (scène 54) à l'intérieur d'une silhouette humaine.



Scène 54

VII.3.6 Substitution d'un élément opposé.

Comme son nom l'indique, cette figure opère à travers le remplacement d'un élément par son opposé. C'est dans ce sens que ces deux annonces remplacent l'aspect du réel par le fictif. Dans la première annonce (scène 54/55), nous retrouvons les deux personnages humoristiques du cinéma algérien (l'inspecteur Tahar et son apprenti) dans une scène entièrement fictive à l'image d'un dessin animé. Dans la seconde (scène 56), la substitution est partielle : l'annonceur s'est contenté de substituer uniquement le personnage principal qu'est la grand-mère par une illustration fictive d'un personnage animé, tandis que le reste des personnages est réel.



Scène 54



Scène 55



Scène 56

VII.4 Les stratégies des figures d'Échange.

VII.4.1 L'Inversion.

Si nous nous basons sur ce que Durand avance à propos de cette figure, nous pourrions considérer que l'image qui se trouve en dessous (scènes 57) est un exemple pertinent de l'*inversion*, puisque le personnage fictif (grand-mère) est présenté à l'inverse des autres personnages de bas en haut ; cette idée nous fait penser aux pouvoirs surnaturels des héros de films lorsqu'ils interviennent pour « sauver le monde ». L'annonceur s'est probablement imprégné de ce type

de scénario afin de présenter son personnage : la « Grand-mère » à l'image d'une héroïne de son film publicitaire.

Il existe aussi une autre figure, semblable à ce changement d'état, qui modifie les dimensions de certains éléments par rapport à d'autres, comme pour la scène ci-dessous (scène 58) qui montre deux personnages en train de courir après le chiffre cinquante d'une taille égale ou supérieure à la leur.



Scène 57



Scène 58

VII.4.2 *L'hendiadyn.*

Visuellement (scène 59), cette figure se manifeste par une similarité de forme réalisée entre un objet concret (ici c'est la première lettre de l'alphabet A) et un élément abstrait (tous unis grâce à la compagnie d'assurances Alliance assurance)



Scène 59

VII.4.3 *L'anacoluthé, l'anantapodoton et la syllepse.*

Ces figures sont l'équivalent de ce que les publicitaires appellent *Photoshop de montage vidéo*. Elles visent à réaliser dans l'image publicitaire des scènes imaginaires propres au monde fictif, comme cette publicité de l'opérateur SFR qui déplace et change le style de ses personnages d'un lieu à un autre telle une scène d'une magie (scènes 60) : nous apercevons le personnage (femme) qui se déplace de la chambre à la rue dans une voiture ensuite, elle se retrouve

directement assise dans un studio puis elle est très vite transférée dans une terrasse.



Scènes 60

Nous retrouvons également d'autres figures d'échange connues par les noms de *chiasme* et *d'énallage* qui consistent à une opposition au niveau du contenu, ce qui entraîne une permutation entre les éléments de l'image. C'est le cas de ces anciens joueurs de football qui se retrouvent après de longues années sur le terrain en train de disputer un match pendant que les joueurs de la nouvelle génération les observent ; il y a ici permutation de rôle (scènes 61).



Scènes 61

VII.4.4 *L'antilogie.*

La dernière figure qui constitue cet inventaire, consiste à unir dans le même contexte des éléments contradictoires. Étant une figure de paradoxe, il ne serait pas concevable de reprendre le même exemple de la figure du *paradoxe* (scène 62) ou encore *le paradigme des variétés d'une marque et ses diverses utilisations* ; à ce niveau, on ne parle plus de dilemme, ni de diverses utilisations d'un produit, mais de la présence de deux éléments contradictoires (la plage et le bureau de travail). Ce choix de l'annonceur expose une scène qui ne pourrait pas se réaliser dans des circonstances « normales ».



Scène 62

Au terme de cette analyse des quatre grandes familles de figures rhétoriques d'*adjonction*, de *suppression*, de *substitution* et d'*échange*, comme étant des stratégies dans l'image publicitaire télévisée, nous pourrions constater ce qui suit :

- qu'elle soit fixe ou mouvante, l'image publicitaire est en général pourvoyeuse de figures rhétoriques.
- La stratégie de *répétition* est quasi inexistante dans l'image animée afin d'éviter toute forme de « représentation péjorative » du public.
- La figure d'*accumulation* est la stratégie la plus sollicitée dans la pub télévisée.
- L'*opposition* constitue dans l'image publicitaire qu'elle soit fixe ou mouvante, une stratégie majeure à toute production.
- Le *double sens* et le *paradoxe* ne sont pas des stratégies de *fond en comble*, comme l'image fixe, tributaires du texte. L'image animée suffit souvent à elle-même.

- Le type de support de l'image publicitaire mouvante, à savoir la télévision, engendre un usage très important de stratégies rhétoriques du type *La suspension et digression*.
- *L'hyperbole* est une stratégie très fréquente dans ce type d'image.
- Les stratégies des figures de *l'anacoluthé*, *l'anantapodoton* et *la syllepse* jouent sur le fantastique dans la publicité grâce à l'outil informatique.
- Une même scène pourrait englober à la fois plusieurs stratégies des figures rhétoriques qu'elles soient dans l'opération d'*adjonction*, de *suppression*, de *substitution* ou d'*échange*.

VIII. L'image publicitaire et son public.

Qu'elle soit fixe ou mouvante, l'image a un impact important sur notre vie et influence d'une manière implicite nos comportements. En effet,

« [...] la particularité contemporaine que nous avons de redouter que les images aient un effet sur nous, qu'elles ne nous agissent malgré nous, alors que les Anciens, eux, les utilisaient de manière à ce que leur pouvoir, si elles en ont un, leur serve. »³⁰³

Au cours des âges, l'image n'a pas toujours eu les mêmes interprétations, ni les mêmes objectifs. Selon Debray, l'ère de l'image ou « *médiasphère* » se répartirait en trois grandes phases selon l'évolution des outils techniques :

- a) Le Logosphère (l'ère de l'idole). La culture était fondée à cette époque sur l'oral.
- b) La Graphosphère (l'ère de l'art). Cette période est caractérisée par une culture basée sur les écrits et l'imprimerie
- c) La Vidéosphère (l'ère du visuel). Elle représente la culture contemporaine basée sur la télévision, le cinéma et les vidéos.

Le tableau suivant reprend le rapport entre l'image et l'homme à travers ces trois phases chronologiques selon R. Debray (1992) :

³⁰³ Joly, M., 2005 (a), op.cit. p. 162

Le rapport homme / image au cours des âges : les « médiasphères »



(S. Boumie, 2006, d'après R. Debray, 1992)

	LOGOSPHERE L'ère de l'idole	GRAPHOSPHERE L'ère de l'art	VIDEOSPHERE L'ère du visuel
Principe d'efficacité	L'image est voyante.	L'image est vue.	L'image est visionnée.
Modalité d'existence	L'image est vivante (c'est un être).	L'image est physique (c'est une chose).	L'image est virtuelle (c'est une perception).
Référent	Le surnaturel	Le réel	Le performant
Objet de culte	Le saint	Le beau	Le nouveau
But	La protection (l'image capture)	La délectation (l'image captive)	L'information (l'image est captée)
Norme de production	La célébration	La création	La production
Objectif temporel	L'éternité	L'immortalité	L'actualité
Visée du regard	Au-delà de l'image	Autour de l'image (Vision contemplative)	Seulement l'image (Visionnage contrôlé)
Organisation de la production	Corporation, cléricature	Académie, Ecole	Réseau de professionnels
Continent d'origine	Asie (Byzance)	Europe (Florence)	Amérique (New-York)

Ce qui retiendrait notre attention en premier lieu, dans ce tableau, quant à l'objet de notre étude c'est la troisième phase, à savoir celle de la vidéosphère puisque'il s'agit d'une publicité télévisuelle. En effet, si nous nous approchons de ce phénomène médiatique, pourtant pourvoyeur de stratégie de séduction, vise en effet **l'actualité** et le **nouveau**. Autrement dit, l'annonceur est dans la contrainte d'offrir régulièrement à un public exigeant de la nouveauté tout en étant dans l'actualité ; tâche qui pourrait dans le monde de la publicité s'avérer délicate.

En effet, l'image publicitaire est également soumise à d'autres contraintes telles que la rude concurrence, la non-satisfaction, une pauvre propagande, etc. qui peuvent en conséquence nuire à l'écoulement du produit. Cet objectif temporel ou l'**actualité** repose en grande partie sur la manière de présenter l'objet à vanter : plus on se focalise sur l'esthétique de l'image, plus le public est captivé.

Prenons du corpus ces deux images qui font partie de deux contextes différents et qui proposent le même genre de produit :

Contexte algérien (pub 1) DJAWEB d'Algérie télécom (modem de connexion)	Contexte français (pub 5) La Box de SFR (internet)
	
<p>L'image représente le nouveau modem « Djaweb » de connexion pour internet de l'opérateur Algérie Telecom</p>	<p>Ici l'image capturée montre la nouvelle Box de l'opérateur SFR.</p>

Le caractère d'actualité est clairement exposé dans ces images capturées de deux films publicitaires de deux contextes différents, car il s'agit d'un nouveau produit (modem de connexion). Quant à l'objet de culte, la première image apparaît plus virtuelle que la seconde dans laquelle nous apercevons des personnes réelles.

En second lieu, une autre caractéristique de cette phase est *la visée du regard* qui est entièrement contrôlée. C'est-à-dire que le producteur de l'image vidéo est souverain et régit indépendamment le contenu de son image. D'ailleurs, Debray déclare clairement que « (...) *la vidéosphère transmettrait par l'image ses propres stéréotypes* »³⁰⁴. En effet, le producteur d'une image publicitaire par exemple se charge à transmettre des idées toutes faites dans lesquelles il abuse souvent et qui représentent dans la plupart du temps des clichés propres à la société visée ou celle d'une autre société, faisant ainsi de son

³⁰⁴ Debray, R, cité par Bounie, D., op cit., p.4 (consulté le 28/08/20013)

massage une source de croyances propres au public. C'est le cas de ces images publicitaires qui ne font qu'accentuer et renforcer des stéréotypes préalablement conçus par le public à qui ce message est destiné : les voitures allemandes sont les plus performantes (figure 29), la *Femme* est celle qui s'occupe de la cuisine (figure 30) et des tâches ménagères (figure 31), la *gent féminine* est plus soucieuse de l'entretien de ses cheveux (figure 32), etc.



Fig.29



Fig.30



Fig. 31

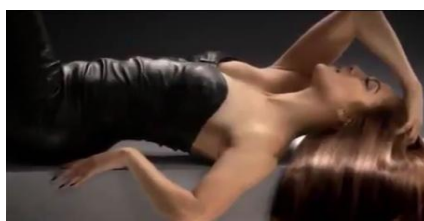


Fig.32

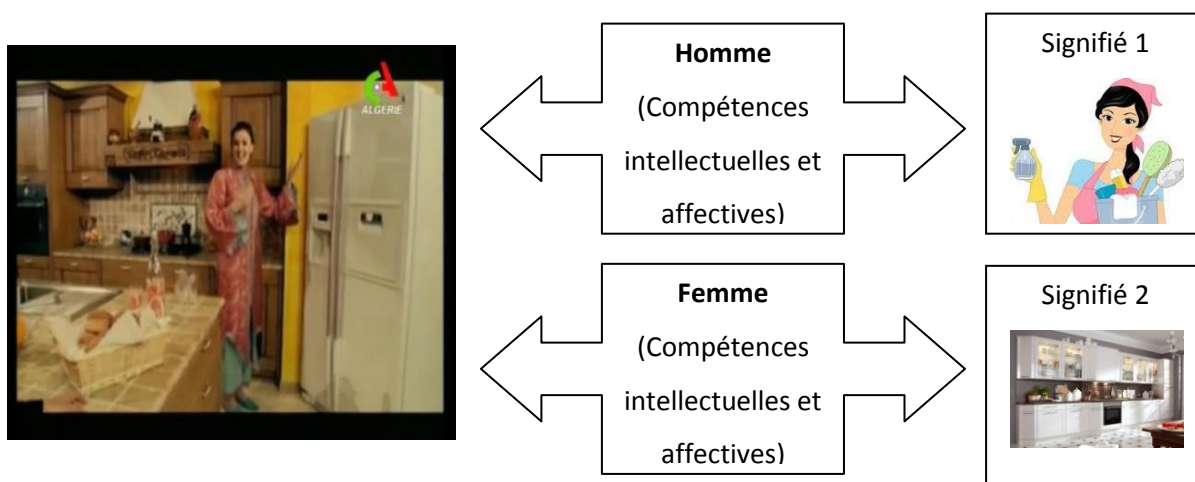
VIII. 1 Le processus du traitement de l'information iconique télévisée (théorie de Shannon).

Selon Shannon, lorsque nous sommes en face d'un téléviseur, un mécanisme de perception s'opère et un traitement de l'information est déclenché ; résultat de ce que nous pouvons apercevoir comme image. Cette théorie s'articule à cet effet sur un double processus : L'image est à la fois « *communicante* » (transport de l'information) et « *polysémique* » (modification de l'information). Elle provoque, en effet, des sensations, voire des réactions envers son récepteur ; l'incitant ainsi à agir intellectuellement et affectivement³⁰⁵.

Autrement dit, mis à part le rôle de transmettre une information, l'image se retrouve dans un processus de traitement de cette information de la part du

³⁰⁵Shannon, 1949, cité par Bounie, D., Bounie, D., op cit., p.4 (consulté le 28/08/20013)

sujet récepteur qui la traite en fonction de ses propres compétences intellectuelles et affectives. En effet, un homme téléspectateur ne traite pas l'image d'une femme dans la cuisine de la même manière qu'une téléspectatrice. Chacun d'entre eux conçoit une représentation différente (*le signifié*) de la même image (*le signifiant*). Ils se retrouvent ainsi avec deux *signifiés* pour un seul *signifiant*. De ce fait, l'homme téléspectateur pourrait concevoir le signifié de la femme ménagère responsable de sa maison ; tandis que la femme téléspectatrice s'identifie à l'image de la femme dans une cuisine bien équipée :



Comme nous venons de le constater, le sexe du sujet interprétant constitue un facteur majeur au traitement et à l'interprétation de l'image publicitaire. À ce fait, nous nous sommes également interrogée sur les autres facteurs pouvant éventuellement influencer la conception du signifié.

Pour répondre à cette question, le recours à la théorie de Shannon pourrait bien ouvrir d'autres perspectives. En effet, si le théoricien a mis en valeur la caractéristique identitaire de « *sexe* » comme facteur responsable d'un traitement différent de l'image, il serait plausible de remplacer ce facteur par d'autres qui peuvent à leur tour influencer la conception du signifié, en l'occurrence : l'âge, le statut socioprofessionnel et l'état psychologique des sujets interprétants.

Pour affirmer cette hypothèse, il suffit de demander à deux personnes d'âge et de statut socioprofessionnel différents ce qu'elles pensent en voyant ce même signifiant (figure 33).



Fig.33

La première personne que nous avons choisie est un élève de secondaire âgé de 15ans ; la seconde est un jeune homme âgé de 30 ans qui occupe le poste d'un délégué commercial. Toutes les deux ont été exposées à la même publicité et voici ce qu'elles ont répondu après avoir regardé tous les deux le film publicitaire :

- Élève de 15ans (traduit par nous) : « *ah ! dès que je serai grand, j'achèterai une belle voiture comme celle-ci et j'irai faire le tour du monde* »
- Jeune homme de 30 ans : « *oh quelle belle voiture ! elle est pour ceux qui ont les moyens de se la procurer* ».

Nous pouvons s'apercevoir que l'élève a conçu le signifié de belle voiture, alors que le jeune délégué a clairement déclaré son incapacité à se procurer le produit et a conçu le signifié de la chance qu'il aurait un acheteur potentiel.

Même si ces deux personnes ne constituent pas un véritable échantillon représentatif pour affirmer nos hypothèses, mais nous pourrions néanmoins admettre que l'âge et le *statut socioprofessionnels* constituent à leur tour des facteurs importants quant au processus de l'interprétation de l'image.

En sus, l'état psychologique du téléspectateur pourrait être considéré en suivant la même expérience, comme un élément responsable du changement de la face du signifié. En effet, un téléspectateur nerveux ou inquiet n'aurait pas la même conception du signifiant tel qu'un autre téléspectateur tranquille et serein au moment de la diffusion d'une publicité.

Ainsi pouvons-nous conclure que la conception du signifié dépend des caractéristiques identitaires des téléspectateurs : leurs sexes, leurs âges, leurs statuts socioprofessionnels ainsi que leurs états psychologiques au moment de l'énonciation publicitaire.

Conclusion partielle.

Ainsi nous pouvons récapituler d'abord ce que nous venons de voir durant la première partie du chapitre dans laquelle nous avons tenté de reprendre quelques éléments de réflexion théoriques d'ordre sémiologique, sémiotique et rhétorique liés au terme « image » et de voir également l'usage de ce concept dans le monde publicitaire en tant que signe social :

- Il convient d'admettre que le concept « image » est pluridisciplinaire au sens du terme. Cette caractéristique lui offre l'opportunité d'intégrer dynamiquement le lexique technique de plusieurs disciplines (psychologie, mathématiques...) ce qui a créé la difficulté de fonder une définition conventionnelle.
- Le concept d' « image » constitue le centre d'intérêt de plusieurs approches et contributions théoriques dont la sémiotique.
- Dans le domaine publicitaire, l'image s'oscille entre « fixe » et « mouvante » et se crée sa propre typologie.
- L'image publicitaire est une image animée (ou *mouvante*), matérielle, perceptive, reproductible, de vision multiple et transmissible instantanément.
- Deux formes de présentation existent dans l'affichage publicitaire télévisuel : 1) une certaine forme d'*analogie visuelle* établie entre l'objet « référent » et celui de la réalité ; 2) une forme de montage non fidèle à l'objet « référent » à travers laquelle s'exercent plusieurs techniques informatiques.

-
- Caractérisée par sa souplesse, l'image publicitaire télévisée est une source de création et de fascination, représentant ainsi l'outil majeur pour convaincre et atteindre émotionnellement le public.

À la seconde phase du chapitre celle qui visait l'aspect non verbal de l'image publicitaire, nous avons pu constater que la stratégie iconique liée au *choix des couleurs* est souvent tributaire du contexte publicitaire, en l'occurrence l'histoire, la culture et le mode de vie du public visé d'une part.

D'autre part, l'analyse nous a également permis de souligner l'importance de la stratégie de *La kinésique* dans le sens où elle participe efficacement à une communication publicitaire attrayante. Ainsi, les annonceurs prennent en effet sérieusement cette partie de la mise en scène et la soignent avant la diffusion finale.

La troisième partie de l'analyse portant sur la double fonction dénotative/connotative de l'image publicitaire révèle que lors de la mise en scène et du *choix des signes visuels*, l'annonceur semble puiser dans les présupposés socioculturels de son public, une stratégie assez « perspicace » qui vise à faire adhérer, convaincre, séduire et convoquer le sentiment d'appartenance du téléspectateur.

En outre, nous retrouvons une autre stratégie qui porte sur la conception et la manifestation de l'*iconotexte* vers qui l'annonceur s'oriente à l'instar des autres outils de séduction et d'attirance dans le but de créer un effet esthétique à son film publicitaire.

Ensuite et grâce à l'approche des différentes parties de la conception de l'image publicitaire, nous avons abouti à la conclusion que les signes plastiques spécifiques et non spécifiques entre couleurs, éclairage, texture, forme, spatialité, cadre et cadrage sont autant des stratégies iconiques. D'ailleurs, ces signes constituent l'aspect fondamental à toute forme de stratégie iconique, grâce auxquels l'annonceur s'acharne à présenter sa création publicitaire dans la meilleure image.

Puis l'approche de la relation image/public a abouti à ce que les annonceurs s'appuient sur le caractère d'**actualité de la présentation du film publicitaire** afin de séduire le public d'une part et sur la visée *du regard*, souvent puisée dans les clichés de la société, comme stratégie afin de refléter les valeurs historiques et culturelles, de même les habitudes quotidiennes de son public d'autre part.

Enfin, nous avons eu la possibilité d'approcher le processus du traitement de l'image publicitaire (ou la conception du signifié) qui s'effectue en fonction du sexe, de l'âge, de l'état psychologique, des compétences intellectuelles et affectives du sujet interprétant.

Chapitre VI

Le public et la publicité : des stratégies mises à l'épreuve.

« Les spécialistes de la publicité ont renoncé à leurs grossières exagérations d'autrefois et tiennent davantage compte de nos désirs et nos besoins, même si ceux-ci sont souvent inconscients » .

(Vance Packard, la persuasion clandestine, Calmann-Lévy, 1958, P.235, cité par LAVANANT, D., 2008, Vices et Vertus de la publicité. Quand le discours publicitaire pose questions. Ed. Vuibert, p.84)

Introduction partielle.

Le chapitre que nous abordons est un compte rendu d'une enquête réalisée auprès du public à qui est destiné le type de corpus sur lequel notre étude se penche à savoir la publicité télévisée.

Notre objectif vise donc à approcher le destinataire principal de la publicité à savoir le public téléspectateur tout en essayant de répondre à la seconde principale question de notre problématique formulée comme suit : **ces stratégies réussissent-elles à séduire le public visé? En d'autres termes quelles sont les différentes représentations que le public conçoit envers la publicité?** Et à laquelle l'hypothèse serait que le public conçoit des représentations positives et/ou négatives en fonction de l'ampleur des différentes stratégies iconiques, argumentatives et énonciatives exploitées par les publicitaires dans l'unique but de plaire et de séduire.

Afin d'atteindre cet objectif, il serait judicieux d'appuyer notre recherche sur l'outil méthodologique qu'est le questionnaire. La démarche de la distribution et la collecte s'appuient sur celle de Cécille Canut³⁰⁶. Le questionnaire ne constitue en fait qu'une partie de l'étude générale, la raison pour laquelle le questionnaire ne comporte en fait qu'une seule question ouverte.

La structuration de ce chapitre obéit à la démarche suivante : présenter d'abord la procédure pendant laquelle la préparation de l'enquête sera effectuée, exposer par la suite les deux phases principales relatives à la distribution et la publication du questionnaire, suivie de la collecte et la récupération de ce dernier, évoquer les contraintes majeures de l'enquête, puis nous passerons directement au dépouillement et l'analyse des données.

I. Préparation de l'enquête.

L'idée de procéder à une enquête par questionnaire a eu lieu approximativement au milieu de l'analyse des procédés stratégiques liés au premier corpus de la thèse, à savoir les publicités télévisuelles. C'est en

³⁰⁶ Canut-Hobe C., 2005, cité par Chachou, I, op. cit p. 17

parcourant les pages d'internet dans le but d'approcher les différentes techniques de la mise en scène publicitaire lorsque nous avons repéré un forum sur lequel des internautes semblent avoir des représentations variées quant à l'omniprésence de la publicité sous toutes ses formes dans leur quotidien. L'idée d'effectuer une enquête dans ce sens nous a sur le coup inspiré en ayant les représentations du public comme un apport majeur à notre recherche.

Notre curiosité scientifique s'est orientée automatiquement vers le public qui constitue la raison pour laquelle l'ensemble de ces efforts stratégiques est déployé. En effet, on ne pourrait pas comprendre toutes ces stratégies si on les dissocie de leurs destinataires.

Pour satisfaire cette curiosité, nous avons commencé à préparer les différentes parties du questionnaire susceptible de répondre à la seconde question de notre problématique. Le questionnaire a été créé et publié à l'aide de l'application *Google Forms*.

II. Distribution et publication du questionnaire.

II.1 Première phase de la collecte des données.

Le large public auquel la publicité est destinée ainsi que les deux contextes d'étude nous ont amenés à s'orienter vers un terrain de recherche très étendu et presque illimité ne serait-ce que par la nature de l'objet traité qu'est la publicité.

Le 28 février 2013, nous avons publié le questionnaire sur les sites les plus fréquentés par la population française dans l'espoir de recueillir le maximum de réponses afin de constituer un échantillon représentatif. Ainsi, les principaux sites et réseaux sociaux dans lesquels l'enquête s'est déroulée sont : www.jeuxvidéos.com/www.doctissimo.fr/www.eurosport.fr/www.aufeminin.com/ et www.facebook.com

Pendant que nous recevions les réponses des internautes français (le large public) sans se préoccuper d'une catégorie précise puisque la pub est destinée à toute la population, nous nous sommes orientée vers le public algérien auquel le

même questionnaire a été distribué au niveau de Constantine (principalement le centre ville ainsi que la nouvelle ville) et cela pendant la période du 12 mars 2013 jusqu'au 12 avril de la même année.

À la fin de cette première phase de recueil des données, nous avons recensé 34 questionnaires traités de la part du public français du 09 septembre 2013 au 03 avril 2015 et 40 autres de la part du public algérien.

II.2 Seconde phase de la collecte des données.

Ayant conscience de l'insuffisance du nombre des questionnaires traités en l'occurrence ceux du public français, nous nous sommes donc déplacée sur terrain du 17 février au 01 mars 2015 afin de pouvoir rassembler le maximum de réponses pour un échantillon représentatif et fiable. À la fin de l'enquête, nous avons réussi à récupérer un échantillon suffisant à la quête.

Par ailleurs, nous avons publié sur le net un questionnaire³⁰⁷ destiné au public algérien sur l'ensemble du territoire en raison du paramètre de l'étude qui repose sur le fait qu'il s'agit d'une enquête réalisée auprès d'un large public ; or la plupart des enquêtés à qui nous avons passé le questionnaire durant la première phase sont uniquement de Constantine.

III. Récupération du questionnaire.

La récupération des questionnaires s'est effectuée le jour même de la distribution durant les périodes de la première et la seconde phase de la collecte des données. Quant au questionnaire publié, nous nous sommes basée sur l'application *Google Drive* pour la collecte de l'ensemble des informations ainsi que pour le tri des réponses.

Au terme de l'enquête, nous avons recensé 108 réponses dans la totalité ; ce qui correspond respectivement à 55 réponses du public algérien et 53 autres du public français par le biais des deux moyens utilisés (papier et Internet).

³⁰⁷ Les deux adresses électroniques des formulaires en ligne destinés aux publics algérien et français :
(1) https://docs.google.com/forms/d/1oehdVTGI9--xXwwHqfvckFZSS-Gum_YlpswTS5Gre24/viewform
(2) <https://docs.google.com/forms/d/1B4P7KSso15Lq3zjB2LyZyqw47E1f83W3m3ttzEltV3g/viewform>

IV. Difficultés et contraintes de l'enquête.

Comme tout travail de terrain, nous avons rencontré quelques difficultés et contraintes.

La principale contrainte est d'ordre temporel puisqu'il nous a fallu deux années consécutives pour réunir un corpus plus ou moins représentatif à l'objectif de départ.

Cette contrainte majeure renvoie en l'occurrence à l'indifférence des internautes français vis-à-vis de ce type d'enquête. Toutefois, notre insistance d'approcher l'opinion de ce public, nous a davantage incité à surmonter cette difficulté et prolonger notre recherche pour d'autres années.

V. Dépouillement et analyse des données.

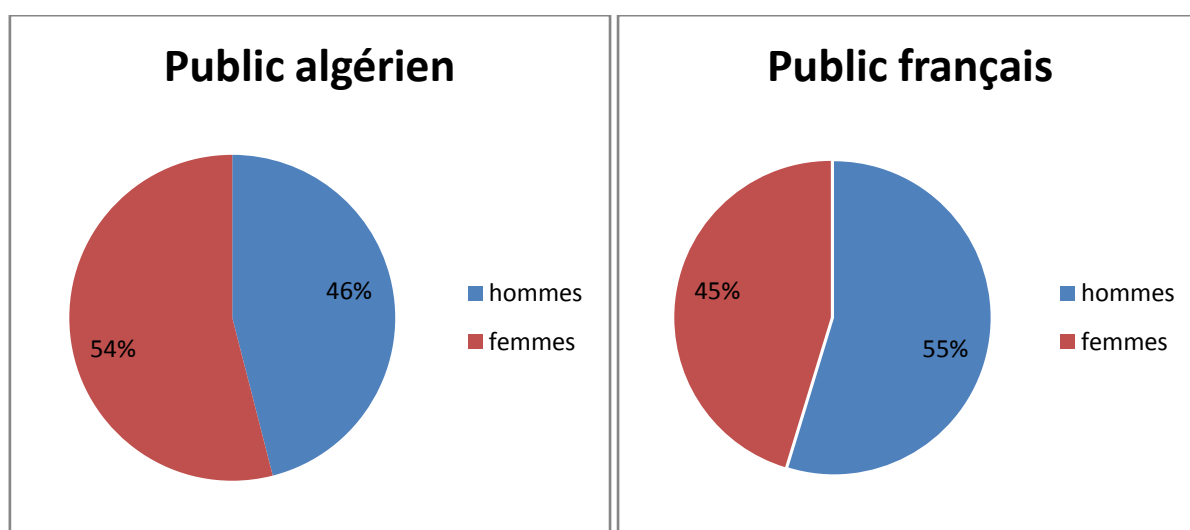
V.1 Présentation graphique et description des réponses.

À la suite de la présentation graphique et la description des réponses, les données seront analysées en fonction du sexe et de la tranche d'âge des enquêtés.

V.1. 1 L'enquête auprès du public algérien et français (les réponses du net et du support papier).

V.1.1.1 Questions fermées d'ordre socioprofessionnel.

1. Sexe



Public algérien.

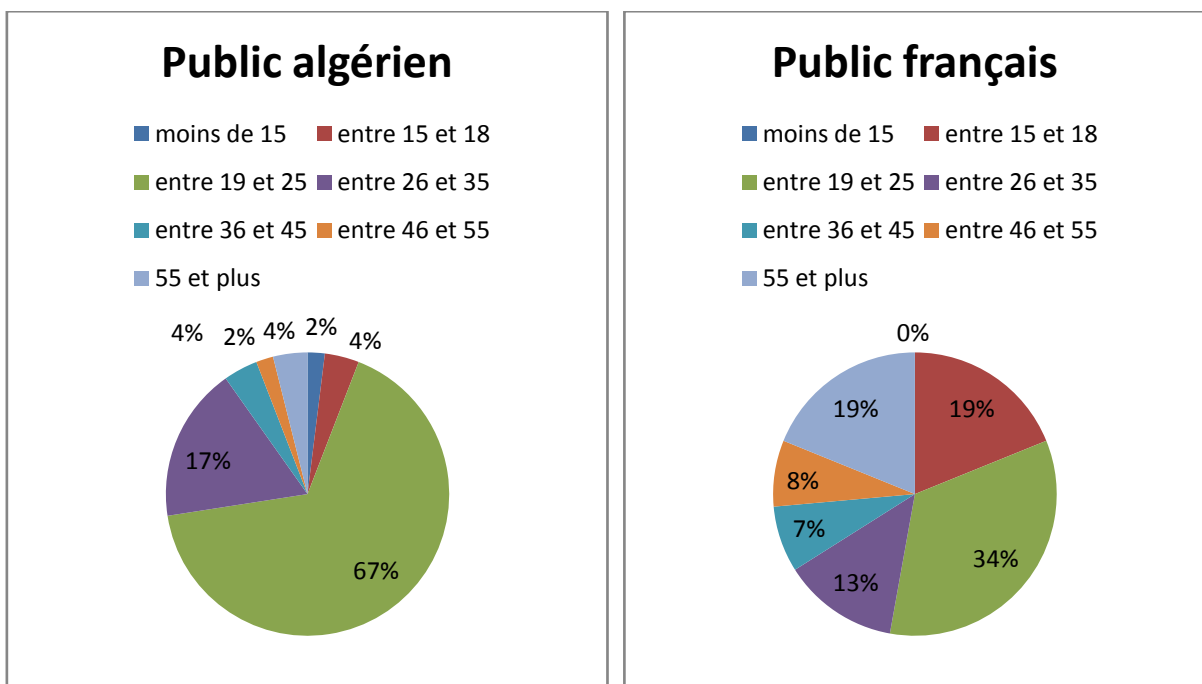
À noter en ce qui concerne le public algérien : le nombre d'hommes qui ont répondu au questionnaire que ce soit sur le net ou sur le support papier est inférieur à celui des femmes.

Public français.

En ce qui concerne le public français, la participation des hommes est au nombre de (29) tandis que celle des femmes est recensée à (24).

Il serait à cet effet arbitraire d'avancer une explication logique ; or, nous nous limiterons à mentionner uniquement le taux de participation des enquêtés algériens et français. La variable sexe pourrait toutefois être considéré comme critère quant à la question des représentations.

2.Âge



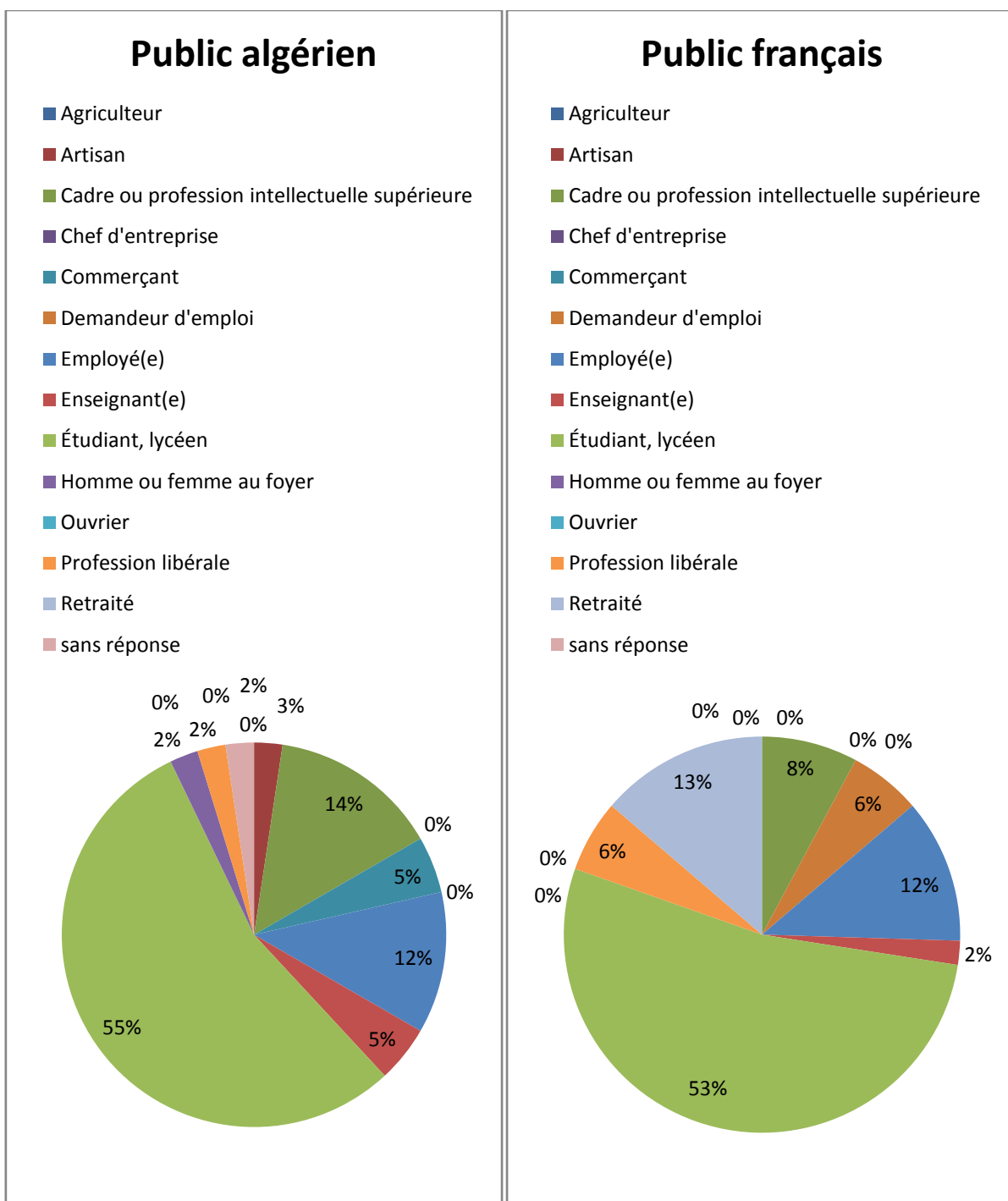
Public algérien.

Même si nous avons tenté de distribuer et de publier le questionnaire auprès d'une large population, l'échantillon final souligne que la majorité des questionnés algériens sont issus d'une population jeune (34 participations) dont la tranche d'âge est entre 19 et 25 ans.

Public français.

Pour la seconde population, la tranche d'âge majoritaire est relativement jeune (18 participations) ; tandis que celle du reste des enquêtés est assez variable comme le montrent les présentations graphiques.

3. Que faites-vous dans la vie ?

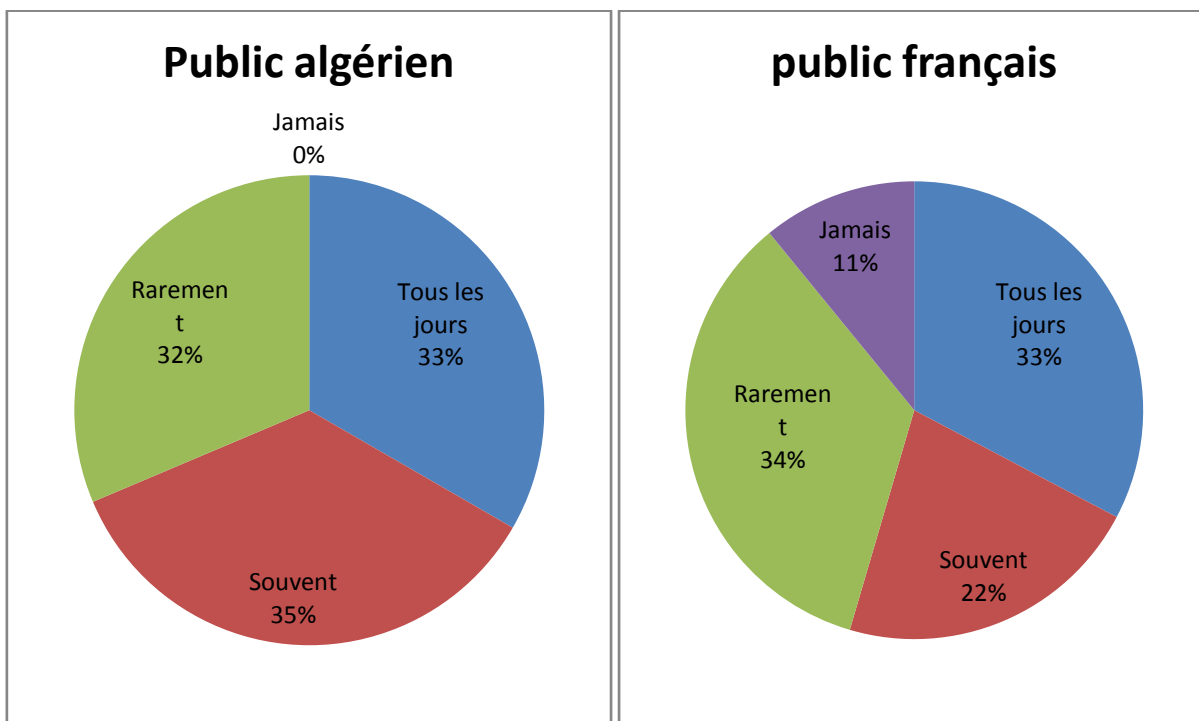


Les réponses à cette question indiquent que l'enquête a fait participer une population non seulement distincte par l'âge, le sexe mais également par le statut socioprofessionnel.

Là encore, les résultats à cette question démontrent que la jeune population des enquêtés sont des étudiants. Nous tenterons par la suite de vérifier si le statut socioprofessionnel de ces enquêtés constitue un facteur influençant les représentations.

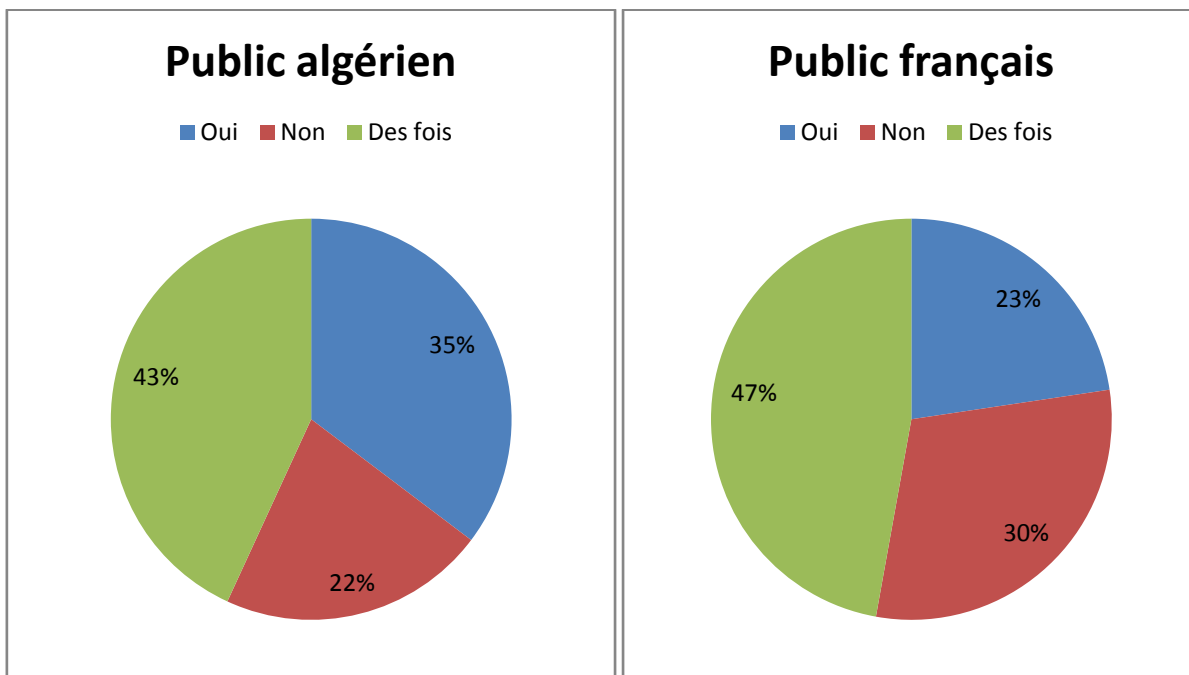
V.1.1.2 Questions fermées d'ordre comportemental vis-à-vis de la publicité.

4. Regardez-vous la télévision ?



Ce qui semble nécessaire à noter est que l'audimétrie du public algérien est plus importante que celle du public français. Même s'ils sont minoritaires, nous retrouvons en effet des Français qui ne regardent jamais la télévision. Ce constat pourrait être pris en considération lors du traitement de leurs représentations envers la publicité.

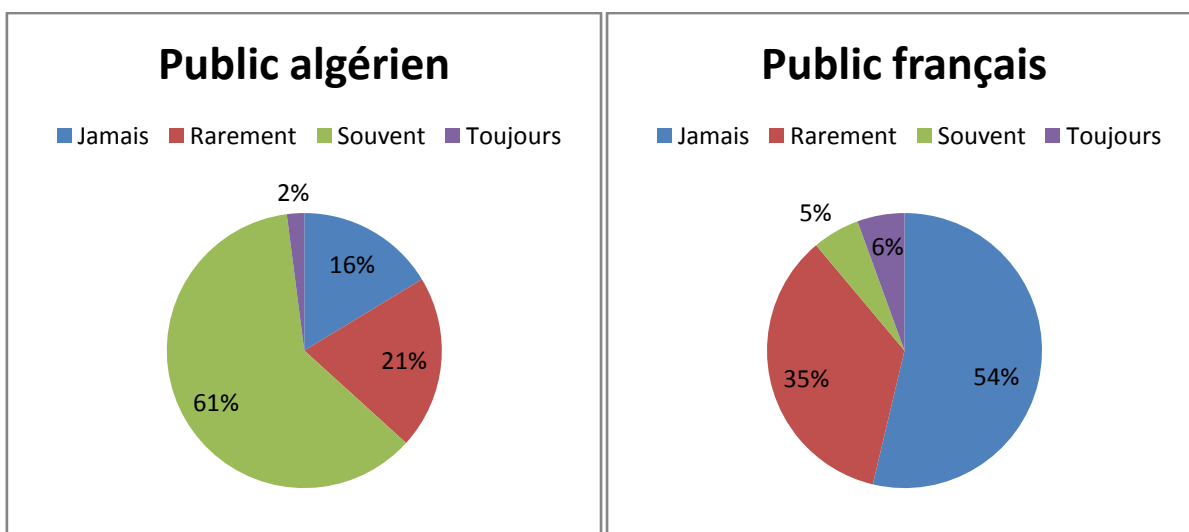
5. Restez-vous en face de votre télévision lors de la diffusion des spots publicitaires ?



Les réponses à cette question d'ordre comportemental montrent que la majorité des téléspectateurs, qu'ils soient algériens ou français, reste occasionnellement devant leur téléviseur pendant la diffusion de la publicité.

Par ailleurs et avec un pourcentage assez important (35%) le public algérien, et contrairement aux Français, reste en face de son téléviseur pendant les pages publicitaires.

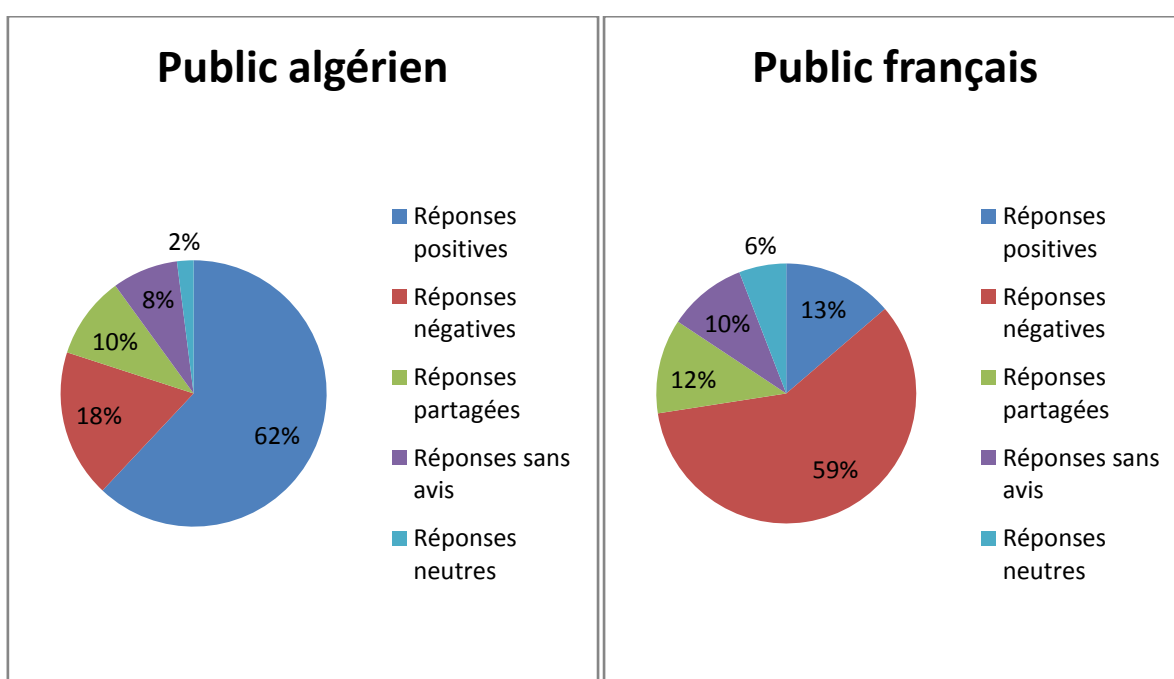
6. Achetez-vous vos produits après les avoir vus dans des publicités ?



La consommation chez le public algérien semble, selon les résultats, être liée à la présence de la publicité puisque la plupart d'entre eux passent « souvent » à l'achat des produits après les avoir repérés via la publicité. Contrairement au public français qui ne semble guère influencé par les services publicitaires durant ses achats.

V.1.1.3 Question ouverte liée aux représentations du public.

7. Que pensez-vous de la présence de la publicité télévisée dans votre quotidien ?



La présentation graphique des deux populations enquêtées présentes un pourcentage très élevé : (62%) en faveur de la publicité chez le public algérien contre (12%) uniquement chez les téléspectateurs français.

Le reste des réponses est en général équilibré entre des représentations partagées, neutres et sans avis.

V.1.1.3.1 Extraits des réponses du public algérien (sur le net et sur le papier)

Etant un facteur non pertinent à l'analyse, l'identité des enquêtés n'est pas mentionnée dans le tableau suivant, seuls le sexe et l'âge sont repris.

Sexe	tranche d'âge	Nombre de réponses	Avis (extraits des réponses)	Représentation (positive/négative / partagées/ sans avis/ neutres)
Hommes	Moins de 15 ans	01	"ضياع للوقت مملة"	Négative
Femmes	Entre 15 et 18 ans	02	« <i>la publicité est très indispensable dans notre vie quotidien car nous informe de la nouvelle technologie</i> »/ « <i>pour moi je pense que la publicité est une bonne moyen de communication et d'attraction l'attention des gens rapidement</i> »	Positive
Hommes	Entre 19 et 25 ans	06	« <i>oui</i> »/ « <i>la présence de la publicité est indispensable dans notre quotidien</i> »/ « <i>je pense que la présence de la publicité est utile</i> »/ "الكي تكون لنا معلومات حول الحياة اليومية"/"الاعلانات امر ضروري في الحياة اليومية خاصة مع التقدم التكنولوجي (...)" /"الاعلانات تسهل التعرف على المنتجات الجديدة مع جودتها وسعرها"	Positive
		04	« <i>bof rien d'intéressant aux pub</i> »/« <i>la pub est trop présente dans notre vie quotidienne, parfois même elle devient très encombrante et sans intérêt</i> » / « <i>je pense que la présence de la publicité dans mon quotidien est</i>	Négative

			<i>presque inexistante et si elle existe, je la trouve souvent bête et sans intérêt (l'absence de la créativité) »/ « je trouve que la publicité ne joue pas un rôle important dans ma vie quotidienne »</i>	
		02	"الإعلان يلعب دورا مهما في بيع المنتجات. الإعلان عندما يكون يباليغ في وصف المنتج يفقد أهميته و مصداقيته" / « la publicité peu importe mais elle est nécessaire dans certains moment »	Partagée
		01	(...)	Sans avis

Femmes	16	<p>« <i>très nécessaire</i> pour la consommation des produits » / <i>c'est une bonne chose</i> / « je crois que la pub est <i>très intéressante</i> et permet de découvrir les nouveautés » / « la publicité nous permet de <i>rester en contact régulier</i> avec les produits, leur qualité et leur prix » / « la publicité est <i>très importante</i> dans notre vie puisque elle nous fait <i>conaitre les nouvelle</i> » /</p> <p>"الاعلانات تجعلك تتعرف على ايجابيات المنتج و الاختلافات بين المنتجات من حيث الاسعار والجودة" / "تساعد على التعرف على المنتجات الموجودة او المفيدة" / "للاعلانات اهمية كبيرة فهي تساعدنا على التعرف على مختلف انواع المنتجات واختيار الافضل بينهما" / "بالنسبة لي هي مجرد عادة بحياتنا لكنها احيانا مفيدة في التعرف على منتجات من خارج الوطن كما انها تجارة بالنسبة للمؤسسات الاعلامية" / "تطلعنا على كل ما هو جديد. تساعدنا على اقتناء اجود المنتجات واقلها سعرا</p> <p>« elle est <i>nessecaire</i> surtout les produit de bon qualité » / « la présence de la publicité est <i>important</i> pour découvrir un peu les nouveaux des produits et connaitre les marques les plus utiles » / « à mon avi que la présence de la publicité c'est <i>important</i> pour nous, car elle nous montrent les qualité des</p>	Positive
--------	----	---	----------

		<p><i>produits et ces prix et elle nous aident pour acheter »/ « je pense qu'elle est nécessaire parce qu'elle me donne une idée ou bien elle peut me convaincu sur les produit dont j'ai l'envie de l'acheté » / « la publicité nous permettons de savoir les nouvelles produits, des fois ces produits sont utile pour nous facilite notre vie codidienne, les publicité très intéressants pour les gens qui ne sort pas beaucoup » / « je pense que la publicité est une bonne moyen de communication et d'attraction l'attention des gens rapidement »/ « je pense que la publicité c'est une bonne chose parseque sa nous aides à acheter des produits »</i></p>	
	02	<p><i>« des mensonges, sans intérêt »/ « la présence de la publicité devient trop présente, il nous laisse plus regarder la télé tranquillement, vive France 2, France 3 »</i></p>	Négative
	02	<p><i>« la publicité c'est que du monsonge et très exagéré mais parfois c'est très convenue » /</i> <i>”قد تكون هذه الاعلانات مفيدة في بعض الاوقات بحيث تعرفنا على المنتجات المتوفرة (...) لكنها في</i></p>	Partagée

			نفس الوقت قد تكون المعلومات الخاصة بهذه المنتجات كاذبة ولا تتوفر على المميزات التي رأيناها في الاشهار ولذلك انا لا اعتمد على الاعلانات حتى اجرّب ذلك المنتج ثم احكم عليها"	
		01	« ... »	Sans avis
Hommes	Entre 26 et 35ans	04	« je trouve que c'est une bonne orientation en ce qui concerne le choix des produits »/ "الإعلانات الخاصة بالحياة اليومية تعطي فكرة عن مختلف العروض التجارية و أهم الإصدارات الخاصة بالمنتجات التجارية"/"انها ذات اهمية كبيرة لانها تسهل علينا استعمالها واقتنائها كما انها تساعدنا على اختيار الافضل باعتبارها تبرز لنا ايجابيتها و سلبياتها" « la publicité devient avec le temps une chose très importante dans notre vie, pour transmise un message de production vers le consommateur (...) »	Positive
		02	« dérangement »/ «la publicité devenue comme un mode de vie que nous avons intégré à notre vie quotidienne, c'est un facteur influençant nos choix, mais il cache la vérité, c'est le mensonge plus que la réalité »/	Négative
		01	« le moyen n°1 pour le business et le marketing »	Neutre
Femmes		01	"احيانا ترشدنا فعلا لمنتجات مهمة وقد لا نكون على علم بوجودها ولكنها احيانا تكون مزعجة ومبالغ فيها ولا فائدة منها للمستهلك ولكن عموما فائدتها اكبر من ضررها	Partagée

			لأنها تلفت انتباهنا الى منتوجات قد نحتاجها فعلا وتسهل حياتنا اليومية"	
Femmes		01	« elle nous informe sur les nouveau produits et la nouvelle technologie »/	Positive
Hommes		/	/	/
Femmes	Entre 36 et 45ans	01	« c'est un outil public pour découvrir toute forme de nouveauté pour un meilleur choix de consommation »	Positive
Hommes	Entre 46 et 55ans	01	« à mon avis, la pub est un outil médiatique qui permet au public de découvrir les différents produits du marché surtout pour éviter l'arnaque des vendeurs. »	Positive
		01	« sans intérêt aucun »	Négative
		01	« ... »/	Sans avis

Le traitement de l'échantillon représentatif de (50) questionnaires du corpus de l'enquête auprès du public algérien, comprend dans l'ensemble (31) réponses à représentation positive contre (10) réponses dont les représentations sont négatives. Le dépouillement englobe également des réponses partagées entre représentation négative et positive dont nous recensons (5), (3) réponses sans avis et enfin un seul avis neutre.

V.1.1.3.2 Extraits des réponses du public français (sur le net et sur le papier).

Sexe	Tranche d'âge	Nombre de réponses	Avis (extraits des réponses)	Représentation (positive/négative / partagées/ sans avis/ neutres)
Hommes	Moins de 15 ans	0	/	/
Femmes		0	/	/
Hommes	Entre 15 et 18 ans	05	« C'est assez énervant d'être envahi de pubs. »/ « Il ya trop de publicité à la télé. On est plus abrutisé par le besoin d'acheter que par celui d'aggrandir sa connaissance et/ou sa culture cinématographique.»/ « envahissante »/ « Envahissant, débile, inutile. Mais bon ça fait du fric a la chaine. »/ « Elle donne envie sur le coup mais n'influe en aucun cas à long terme sur mon quotidien(...) »	Négative
	Entre 15 et 18 ans	02	« Personnellement je ne pense pas être influencé par la pub à la télé , mais je pense qu'elle prend beaucoup de place pour les personnes plus influençables comme les enfants juste avant Noel avec les pubs de jouets par exemple. »/« Ca informe sur les produit mais les pages de pubs sont très souvent trop longue et	Partagée

			<i>trop présente... »</i>	
		01	«Rien qu'un moyen pour diffuser les nouveautés »/	Neutre
Hommes		01	"-"	Sans avis
Femmes		01	« Elle est trop présente »	Négative
Hommes	Entre 19 et 25 ans	05	«C'est au mieux ridicule , au pire irritant .»/ « Nécessaire pour les produits mais souvent barbant pour les spectateurs. La plupart des pubs sont nulles et trop classiques. »/ « Gaspillage de ressources. Aliénation de l'individu. De la merde quoi. »/ « genante »/ « je trouve la publicité trop présente dans mon quotidien... » /	Négative
		01	« Elle est de plus en plus présente.»	Neutre
		01	Aucune réponse	Sans avis
		06	« les publicités sont omniprésentes voir envahissantes » / « elle nous envahit » / « les pubs sont surtout mensongères »/ « trop présente et ennuyante »/ « Crispant, énervant »/ « sans grande importance! »	Négative
			« La publicité est omniprésente (...) Je pense que la publicité est	Partagée

Femmes		02	<i>intéressante pour s'informer sur les nouvelles tendances ainsi que les nouvelles technologies ou encore pour les nouveaux produits or je trouve qu'elle est trop présente dans nos vie. Bien que nous soyons une société de consommation, la publicité est tout de même trop présente(...) ce qui est démotivant pour regarder un film ou une série bien souvent. »</i>	
		03	<i>« très intéressante, ça me permet de prendre une idée sur les produits que je vais me procurer.(: »/ «merci dieu pour la publicité lol »/ « la présence de la publicité est trop importante » /</i>	Positive
		01	<i>« Elle est trop présente »</i>	Neutre
Hommes		01	<i>« Elle est devenue indispensable pour nous les commerçant. Avec la concurrence torride »</i>	Positive
		01	<i>« sans avis »</i>	Sans avis
Femmes	Entre 26 et 35ans	04	<i>« je m'arrange pour ne pas en avoir » / « elle peut etre esthétique ou inventive dans le paysage urbain, mais elle est envahissante (...) elle est assommante, elle a tendance à être abrutissante »/ « envahissante »/ « Je m'en passerai bien. »</i>	Négative

		01	« <i>importante pour moi, un conseil gratuit et une bonne orientation</i> »	Positive
Hommes	Entre 36 et 45ans	01	« <i>Indispensable pour mon quotidien</i> »	Positive
		01	« <i>Parfois bénéfiques, souvent ennuyeuse</i> »	Partagée
Femmes		01	« <i>trop présente, sans aucun intérêt</i> »/ « <i>sans grande importance!</i> »	Négative
Hommes	Entre 46 et 55ans	01	« <i>sans aucun intérêt pour moi, voir déplaisante</i> »	Négative
Femmes		02	« <i>insupportable</i> »/ « <i>La pub tue la pub! Plus elle m'indispose moins j'achète le produit en question</i> ».	Négative
Hommes	56ans et plus	05	« <i>la publicité n'est qu'un outil de pression</i> »/ « <i>Crispant, énervant</i> » / « <i>Assez mensongère</i> »/ « <i>je ne fais pas confiance à la publicité, on arnaque les gens de plus en-plus. leur seul soucis est de vendre le plus de produits possible.</i> »./ « ENVAHISSANTE +++++++ »	Négative

Femmes	02	« ça m'intéresse quand il ya des offres opportunes »/ « Elle m'importune , mais elle me renseigne sur les tendances et les pièges de la consommation. J'en trouve parfois qui sont intelligemment faites (donc plus dangereuses).» / « Pénible à trop forte dose mais outil de création souvent. Mais peut-on comparer un petit film de création publicitaire avec les messages débiles des radios commerciales ? »	Partagée
	02	« aucune idée »/ « je ne sais pas »	Sans avis

Sur l'ensemble de (51) réponses traitées de l'échantillon de l'enquête, nous recensons dans la totalité (30) réponses qualifiées de représentations négatives avec un pourcentage estimé à (59%), (6) réponses à travers lesquelles les réponses des enquêtés sont partagées entre représentation positive et négative et (7) autres ayant une représentation positive.

Le dépouillement révèle également un nombre moins important de réponses qualifiées de *neutre* avec (3) participations et enfin (5) enquêtés qui se sont abstenus et n'ont avancé aucun avis.

V.2 Analyse et traitement des données.

L'analyse et le traitement des données liées à la question ouverte principale dans cette enquête seront abordés en fonction des résultats des questions fermées préalablement présentées.

V.2.1 L'enquête auprès du public algérien.

Rappelons que les réponses les plus exploitées de la question ouverte sont principalement des représentations en faveur de la publicité avec un pourcentage estimé à (62%) contre (18%) uniquement de représentations négatives

Si nous nous référons aux travaux des représentations sociales, les résultats de l'enquête pourraient d'emblée être reliés à l'une, voire aux trois principales thèses de ce domaine.

En effet, le large public algérien, constituant l'échantillon de notre corpus, partage des représentations en fonction de trois principales thèses : 1) soit de ce que Emile Durkheim qualifie de représentation due à un effet passif « *souvent déformé de ce monde par le biais des pratiques dont elle serait une reproduction simulée* »³⁰⁸ ; 2) soit de ce que Max Weber défendait : les représentations possèdent une certaine autonomie qui par la force des connexions logiques et des réactions affectives lui donnent puissance de structurer les pratiques et de modifier le monde ; ou 3) soit de ce que Pierre Bourdieu jugeait en ce qui concerne la représentation et la pratique étant les deux versants indissociables d'une même réalité³⁰⁹.

L'opération de cerner ces représentations s'annonce donc délicate et difficile du fait que les représentations sociales, selon Jodelet, sont des phénomènes complexes. Leur complexité réside, selon l'auteur, sur le fait de la diversité des éléments étudiés : éléments informatifs, cognitifs, idéologiques, normatifs, croyances, valeurs, attitudes, opinions, images, etc.

Nous tentons à cet effet d'expliquer et de classer les principaux propos des enquêtés dans l'espoir de dégager une thématique à chaque catégorie de représentation que nous avons préalablement qualifiée de : positive, négative, partagée, neutre et sans avis.

³⁰⁸ Dantier Bernard, 2007, op.cit, p5

³⁰⁹ Idem, p4

V.2.1.1 Les représentations positives.

Étant des réponses largement exploitées, avec un seuil de 80%, les représentations positives chez Le public algérien consistent principalement en des évaluations envers un événement matériel qu'est la publicité à travers laquelle les enquêtés élaborent des propos en rapport direct avec leurs attitudes sociales.

Ainsi retrouvons-nous une tautologie de propos³¹⁰ qui qualifient la publicité comme étant un phénomène :

- « *Nécessaire, indispensable, important et utile à la vie* » ;
- « *qui informe sur les produits* » ;
- « *qui est un bon moyen de communication et d'attraction* » ;
- « *qui facilite la découverte et la comparaison des produits sur le marché* » ;
- « *qui maintient le contact entre le public et les annonceurs* » ;
- « *voire une bonne orientation pour le choix des produits* » ;
- « *qui offre une idée sur les différentes offres* » ;
- « *qui représente un outil public pour découvrir les nouveautés* ».

Il devient clair que ces qualifications entrent dans le cadre des représentations sociales du public algérien qui semblent être positives vis-à-vis la présence de la publicité ce qui explique d'ailleurs l'ampleur des spots publicitaires dans l'ensemble des chaînes algériennes.

Cependant, il importe de souligner que la plupart de ces représentations positives sont à l'origine féminines. Avec 19 réponses, les femmes enquêtées sont en effet plus motivées par la présence de la publicité par rapport aux hommes. Ce constat pourrait alors être pris comme facteur important à l'origine de l'usage des différentes stratégies publicitaires.

Dans ce sens, l'hypothèse serait de bien croire que les femmes sont prédisposées à adhérer aux pubs dans la mesure où la plupart d'entre elles sont des femmes au foyer d'une part, sans omettre le fait que c'est à elles que revient

³¹⁰ Voir les extraits des réponses du public algérien p 350-355 du même chapitre.

la majorité des tâches domestiques (ménages, cuisine, entretien, etc...) d'autre part ; tandis que l'homme est de moins en moins impliqué à l'exception de certains produits spécifiques comme les voitures.

En outre, les résultats de la troisième, quatrième et cinquième questions fermées liées respectivement à l'audimétrie ainsi qu'aux deux comportements des téléspectateurs envers la publicité, justifient foncièrement ces représentations positives dans le sens où le public algérien est majoritairement fidèle à la télévision en général (35 %), il reste devant la télé pendant la diffusion des pubs et achète « souvent » (61% des enquêtés) ses produits après les avoir repérés dans des publicités.

V.2.1.2 Les représentations négatives.

Avec une présence moins importante que les réponses positives, les représentations négatives représentent seulement 18 % de l'ensemble de l'échantillon.

Ces représentations sont liées à leur tour aux comportements et attitudes des téléspectateurs. Ainsi retrouvons-nous la récurrence des qualifications suivantes³¹¹ :

- « *la pub est une perte de temps* » ;
- « *elle est ennuyeuse et sans importance* » ;
- « *bête et sans aucun intérêt* » ;
- « *trop présente* » ;
- « *un dérangement* » ;
- « *très encombrante* » ;
- « *absence de créativité* » ;
- « *des mensonges et elle cache la vérité* » ;
- « *un facteur influençant nos choix* ».

Les principales critiques négatives axent le sujet sur la « stérilité » de la publicité en la condamnant d'être un phénomène « *inutile et sans aucun*

³¹¹ Voir les extraits des réponses du public algérien p 350-355 du même chapitre.

intérêt » ; d'autres varient entre des critiques d'ordre esthétique (« *absence de créativité* ») et des critiques d'ordre général qui témoignent du refus catégorique de la présence de la publicité en allant jusqu'à démentir les annonces diffusées.

V.2.1.3 Les représentations partagées.

Hormis les représentations positives et négatives, les téléspectateurs ont également exprimé leur réticence au travers des avis partagés parmi lesquelles ils évaluent la publicité comme étant un phénomène tantôt positif tantôt négatif. Ils départagent ainsi leurs avis en opposant des opinions à la fois positives et négatives :

Opinions partagées	
Aspects positifs	VS Aspects négatifs
« <i>La publicité joue un rôle important pour la vente</i> »	« <i>elle perd de sa crédibilité et de son importance lorsqu' elle abuse dans ses stratégies</i> »
« <i>nécessaire dans certains moments</i> »	« <i>elle est moins importante</i> »
« <i>très convaincante</i> »	« <i>très exagérée</i> »
« <i>bénéfique pour découvrir les produits</i> »	« <i>des mensonges</i> »
« <i>elle oriente vers des produits intéressants</i> »	« <i>elle devient agaçante</i> »
« <i>ses bénéfices sont plus important que ses méfaits</i> »	« <i>exagérée et sans intérêt</i> »

Cette réticence de la part des téléspectateurs algériens témoigne de leur doute envers la publicité qui la considère comme un phénomène avantageux pour certains, désavantageux pour d'autres.

V.2.1.4 Les représentations neutres.

Minoritaires par le nombre de réponses (un seul cas dans notre échantillon), certains enquêtés ne prennent pas parti pour la publicité ; ce fait pourrait bien dénoter leur méconnaissance de l'impact de la publicité dans la société ; ils ont alors préféré afficher une certaine neutralité afin d'é luder toute forme de questionnaire.

Ainsi, la principale qualification axe l'objet sur le rôle commercial de la publicité en la considérant comme : « *un moyen de marketing* ».

V.2.1.5 Les représentations sans avis.

L'abstention de certains enquêtés (8 % de l'échantillon) pourrait bien marquer une certaine indifférence des téléspectateurs vis-à-vis de la publicité ; comme il pourrait à l'exception indiquer simplement une représentation neutre. Dans les deux cas, il serait assez complexe de confirmer l'une ou l'autre puisqu'il est toujours difficile d'interpréter une question sans réponse (ou sans avis) dans toute forme d'enquête.

V.2.2 L'enquête auprès du public français.

Les résultats de l'enquête auprès de la seconde population se présentent à *contrario* du public algérien. En effet, avec un pourcentage de 59%, les téléspectateurs français sont moins motivés par la publicité télévisée que les téléspectateurs algériens.

L'interprétation des représentations se fera ainsi en fonction des résultats en pourcentage.

V.2.2.1 Les représentations négatives.

Les enquêtés français évaluent la présence de la publicité comme étant un phénomène d'impact négatif qui s'épanouit davantage au détriment d'un public à consommation potentielle. Ils recourent à des qualifications qui condamnent pleinement la conception, l'esthétique ainsi que le caractère commercial des spots publicitaires. Pour le public français, la publicité est :

«Énervante, envahissante, débile, inutile, omniprésente, ridicule, irritante, barbante, nulle, gênante, mensongère, ennuyante, assommante, abrutissante, déplaisante, insupportable, du gaspillage, de la merde, sans grande importance, outil de pression, de l'arnaque, n'exerce aucune influence, de l'aliénation pour l'individu »

Ces propos négatifs témoignent des représentations de la seconde population enquêtée qui n'hésite pas à exploiter un lexique péjoratif vis-à-vis de la publicité. Cette réalité de refus catégorique d'une population majoritaire

révèle une forme de « méfiance », voire de « prudence » à l'égard de cet outil commercial intelligemment conçu et souvent assez convaincant. En effet, en manifestant son désaccord, le public français semble loin d'être victime de l'ampleur des stratégies publicitaires.

Par ailleurs et au niveau de ces critiques négatives, les résultats liés à la seconde question révèlent que les questionnés qui occupent un certain statut socioprofessionnel à hiérarchie importante refuserait indéniablement l'impact publicitaire. Toutefois, nous restons dubitative à ce constat qui nécessiterait une analyse plus approfondie.

V.2.2.2 Les représentations positives.

Avec seulement 13 % de représentations positives, il existe plus ou moins des téléspectateurs qui approuvent la présence de la publicité. Cette minorité estime que la publicité est :

- *« Très intéressante, importante, indispensable pour les commerçants » ;*
- *« elle permet de prendre une idée sur les produits » ;*
- *« un don de Dieu » ;*
- *« un conseil gratuit et une bonne orientation » ;*

Les principaux propos positifs centrent principalement le sujet sur l'aspect bénéfique de la publicité qui semble pour certains téléspectateurs un atout dans leur quotidien en l'occurrence les commerçant dans la mesure où la publicité se charge de la propagande des différents produits commercialisés.

V.2.2.3 Les représentations partagées.

Chez le public français, les avis partagés se présentent comme suit :

Opinions partagées		
Aspects positifs	VS	Aspects négatifs
« <i>la pub n'influence pas les adultes</i> »		« <i>elle influence uniquement les enfant</i> »
« <i>elle est intéressante pour s'informer</i> »		« <i>trop présente, trop longue, démotivante</i> »
« <i>parfois bénéfique</i> »		« <i>souvent ennuyeuse</i> »
« <i>elle renseigne</i> »		« <i>elle importune</i> »
« <i>elle est intelligemment faite</i> »		« <i>plus dangereuse</i> »
« <i>outil de création</i> »		« <i>pénible</i> »

En ce qui concerne ceux qui ont opté à adopter des propos partagés, il conviendrait de souligner que malgré le fait qu'ils reconnaissent quelques aspects positifs de la publicité, les représentations demeurent, dans l'ensemble, négatifs ce qui ponctue d'ailleurs celles que nous avons préalablement repérées comme négatives.

En fait, à travers des opinions partagées, le public français s'est voulu précautionneux, ce qui nous mène à appuyer l'idée d'un public plus méfiant et prudent.

V.2.2.4 Les représentations neutres.

L'unique propos neutre évoqué dans l'échantillon analysé tente de définir la publicité comme étant « *un moyen pour diffuser l'information* » sans pour autant citer ses aspects positifs ou négatifs. Cette neutralité dénoterait bien, à l'instar du public algérien, une indifférence vis-à-vis de ce phénomène.

V.2.2.5 Les représentations sans avis.

À l'instar du public algérien, les téléspectateurs français se sont également abstenus et n'ont avancé aucune réponse. Cette minorité (10 % de l'échantillon) manifeste également son indifférence de la même manière que ceux qui ont opté de rester neutres.

Conclusion partielle.

Cette courte analyse nous a permis de rassembler des représentations très variées à l'égard de la publicité chez deux populations de notre corpus d'étude ainsi que la présence de quelques facteurs influençant de près ou de loin ces représentations.

En effet, l'analyse de l'échantillon des enquêtés révèle que les téléspectateurs conçoivent des représentations en fonction de la présence de la publicité dans leur quotidien. Ces représentations sont dues à l'ampleur des différentes stratégies mises en œuvre de la part des annonceurs.

L'analyse montre que les réponses de nos questionnés se présentent principalement entre des représentations positives et négatives, d'autres sont des propos partagés, tandis que certains préfèrent rester neutres ou sans avis.

Avec un pourcentage assez élevé, la publicité constitue donc pour le public algérien un phénomène socioéconomique d'apport positif. En fait, et pour la plupart d'entre eux, la publicité joue le rôle du média à la fois « **informatif** » et « **fondamental** » dans leur quotidien. Ce qui nous laisse la conviction d'admettre que les différentes stratégies employées par les annonceurs réussissent en grande partie à charmer et à séduire le public algérien.

Après du public français, les résultats se présentent à *contrario* dans le sens où la majorité des enquêtés adoptent des représentations négatives envers la publicité et la considèrent comme un phénomène « stérile » dépourvu de tout effet bénéfique. Ces constats nous mènent à admettre que malgré l'ampleur des stratégies mises en œuvre, le public français demeure réticent et accepte rarement l'acharnement de la publicité dans son quotidien contrairement au public algérien qui semble plus optimiste et favorise son épanouissement.

Enfin, nous pourrions souligner que ces représentations sont entre autres conditionnées par d'autres facteurs qui se résument principalement à l'audimétrie, au statut socioprofessionnel et au comportement des téléspectateurs durant leurs achats.

Chapitre VII
**Bilan comparatif de l'analyse *sémiopragmatique* du corpus
médiatique et de l'enquête.**

Introduction partielle.

Ce chapitre constitue la dernière vision de notre travail dans lequel nous tentons de présenter un bilan comparatif de l'ensemble des résultats auxquels ce travail de recherche est parvenu.

À cet effet, nous mettrons en exergue la grille d'analyse de l'étude comparative afin de procéder à la comparaison des données résultant des deux approches pragmatiques et *sémiorhétorique* de la publicité télévisuelle dans le contexte algérien d'une part et le contexte français d'autre part. Et cela dans le but de faire des constats qui peuvent répondre à notre première principale question de la problématique, celle qui vise à vérifier les points de convergence et de divergence des différentes stratégies issues des actes de langage, de la conception énonciative, argumentative et enfin iconique.

I. Comparaison des données de l'approche pragmatique du texte publicitaire.

À ce premier niveau de comparaison, nous tenterons de traiter les différentes données de l'analyse pragmatique textuelle élaborée dans le second chapitre de notre travail dans laquelle nous avons tenté de repérer les principaux types d'actes de langage réalisés dans le discours publicitaire des deux contextes d'étude. Ensuite et dans les deux chapitres suivants, après avoir cerné la publicité en tant que genre de discours et type de texte, nous nous sommes orientée à l'analyse des principaux modes d'organisation et des modalités du discours publicitaire dans lequel nous avons traité l'énonciation et l'argumentation.

I.1 Comparaison des actes de langage dans les publicités algériennes et françaises.

Revenir aux principales données constatées dans les actes de langage signifie la possibilité d'établir des constats sur la nature des actes de langage présents dans les deux contextes étudiés.

Il est d'abord notoire que tous les messages publicitaires comportent la réalisation de différents actes de langage. Il ne s'agit pas en effet d'une simple

énonciation, mais de l'accomplissement de véritables actes. Ceux-ci entrent dans la théorie qui postule que « *dire c'est faire* » introduite par Austin et développée par Searle.

L'analyse que nous avons entreprise lors du chapitre des actes de langage révèle la densité et l'ampleur de la manifestation de plusieurs actes. D'ailleurs, l'étude a permis de constater que dans toute énonciation publicitaire, un acte, voire deux actes et plus sont réalisés en fonction de *la force et le but illocutoire* d'une part et du *contenu propositionnel* d'autre part.

En outre, il n'est probablement pas inutile de rappeler que l'une des conclusions qui marque l'analyse est que le discours publicitaire pourrait bien présenter une classification particulière de ces actes de langage en fonction de leur degré d'usage. Cette taxinomie que nous proposons, émane d'une observation plus ou moins minutieuse du discours publicitaire télévisuelle dans les deux contextes faisant l'objet de l'analyse.

Un autre constat, auquel nous sommes parvenue, se résume au fait où à l'intérieur du même énoncé publicitaire, peuvent s'enchevêtrer plusieurs actes de langage importe peu le contexte de son énonciation.

Par ailleurs, l'analyse a également fait remarquer que des actes comme les *Promissifs* sont systématiquement *indirects* et que d'autres actes tels que les *Directifs* et les *Déclarations* sont le propre des deux catégories de publicité quelle que soit leur visée (produits destinés à la consommation ou annonces de sponsor ou d'événement culturel).

En outre, dans la phase, qui traite l'interprétation pragmatique du discours publicitaire comme acte de langage indirect et/ou un performatif implicite³¹², nous sommes parvenue à un autre constat concernant les slogans publicitaires qui, en dehors de leur contexte de diffusion (algérien ou français), apparaissent soit comme phrases déclaratives, soit comme phrases impératives. Celles-ci présentent souvent des actes secondaires d'*assertion* ou d'*ordre* « atténué » qui possèdent plusieurs valeurs illocutoires.

³¹² Voir chapitre II, p.89

Aussi avons-nous eu la possibilité de constater que le discours publicitaire, s'annonce dans sa plénitude comme acte de langage indirect (*performatif implicite*) indifféremment du contexte de son énonciation.

Pour un premier constat comparatif.

Donc, et à partir des données de la pragmatique textuelle, il ne serait pas équivoque d'admettre, qu'en dépit de la différence de la source des énoncés analysés, que tout discours publicitaire est un acte de langage destiné à *faire faire* le public (adhérer et acheter le produit) en disant quelque chose.

Nous serions à cet effet, en mesure de considérer ce constat comme un point de convergence des deux contextes de notre publicité. Ainsi, qu'ils soient algériens ou français, les discours publicitaires comportent des actes de langage qui se distinguent par le *but illocutoire* et non par le *contexte* d'utilisation.

Cependant, il est nécessaire de souligner qu'à cette convergence presque idéale, le *contexte* n'est pas entièrement négligé et que son rôle est parfois décisif à l'interprétation de certaines énonciations, c'est ce que Searle qualifie de *conventionnelle*³¹³. D'ailleurs, nous avons vu comment la valeur indirecte de certains énoncés ne peut être interprétée que de la part d'une communauté donnée. Le cas de l'expression « se mettre sur son trente et un » destiné au public francophone ou encore celle de la forme géométrique « Nedjma », à savoir « étoile » destinée pour le public algérien.

I.2 Comparaison des stratégies énonciatives dans les discours publicitaires algériens et français.

Le troisième chapitre de l'analyse pragmatique avait pour objet la conception des stratégies énonciatives du discours publicitaire dans lequel nous avons recensé plusieurs constats.

I.2.1 Principaux résultats des stratégies des modalités énonciatives.

En premier lieu et à partir de l'analyse des modalités Allocutives, nous sommes parvenue à constater que le public est impliqué d'une manière ou d'une autre dans la conception énonciative du discours à travers des modalités telles

³¹³ KERBRAT-ORECCHIONI, 2008, op. cit p39

que la *proposition*, la *suggestion*, l'*interdiction*, l'*information* ou encore l'*interrogation directe ou indirecte*. Ces modalités, selon l'analyse quantitative, sont, en fait, utilisées à des degrés disparates dans la mesure où la *proposition* occupe une partie majeure dans ce discours suivi de la *suggestion* puis l'*interdiction* (une variante de l'*injonction*) qui n'est pas vraiment pertinente. Quant à l'*interrogation*, celle-ci se présente en deux formes principales : directe et indirecte en fonction du scénario du film publicitaire.

En second lieu, l'analyse des différentes modalités Élocutives révèle que le « *Constat* », la « *Promesse* », l'« *Opinion-conviction* » et l'« *Appréciation* » se distinguent principalement par une particularité linguistique et contextuelle. Cette particularité repose sur la construction grammaticale de l'énoncé d'une part et le contexte textuel de son apparition d'autre part.

En troisième lieu dans le Délocutif, nous recensons deux principaux résultats : 1) la modalité d'*Assertion* se manifeste principalement en discours publicitaire dans la *confirmation* et l'*affirmation/ l'infirmité* ; 2) l'ensemble du discours publicitaire n'est en fait qu'un discours *Rapporté* « intégré /narrativisé » de la part des êtres de paroles (personnages publicitaires et voix off).

Pour un deuxième constat comparatif.

Ce qu'il importe de souligner à la fin est que tout au long de l'analyse des trois modalités énonciatives, le contexte d'apparition du discours publicitaire algérien ou français ne constitue pas encore une fois un critère distinctif. L'ensemble du discours analysé révèle en effet que la conception énonciative est identique aux deux contextes dans la mesure où les annonceurs recourent aux mêmes stratégies pour adhérer et impliquer le public que ce soit par le biais de la *proposition* ou par la *promesse*.

I.2.2 Principaux résultats des stratégies des embrayeurs personnels et temporels.

Par ailleurs, ce chapitre a traité également les différentes catégories des embrayeurs dans l'énonciation publicitaire. La première catégorie est celle des indices personnels où l'analyse s'est orientée vers l'interprétation de la présence des pronoms personnels : « Nous », « Vous », « Je », « on » et « il/ils ». La seconde catégorie a visé plutôt les embrayeurs temporels, à savoir les différents modes et temps utilisés dans le discours publicitaire.

Afin de comparer ces embrayeurs en fonction de leur contexte d'apparition, il serait judicieux de reprendre les principaux résultats liés à cette analyse.

À propos des embrayeurs personnels

D'abord, il est notoire que les deux pronoms « Nous » et « Vous » constituent les embrayeurs les plus sollicités dans l'énonciation publicitaire et qui renvoient respectivement à l'annonceur et au public. Même si le texte publicitaire est dépourvu de repères qui peuvent prouver que ces pronoms se réfèrent aux deux instances : annonceur et public, la nature de ce type de discours laisse sous-entendre ce constat.

Les pronoms « Nous » et « Vous » se confondent parfois pour ne présenter qu'une seule instance. En d'autres termes, l'annonceur implique son public et s'implique lui-même dans le « Nous » ou dans le « Vous » d'une manière à créer un effet de dialogisme semblable à celui d'une communication interactive.

Dans d'autres cas, le téléspectateur s'efface de l'énonciation du publicitaire et devient un simple *témoin* du discours. Cette absence n'est en fait qu'une stratégie de la part de l'annonceur dans le but de créer un discours de simulation à travers lequel le public est amené à s'identifier aux différents personnages du scénario publicitaire susceptibles de refléter sa situation.

En ce qui concerne le pronom « Je », l'analyse des différents textes publicitaires du corpus médiatique souligne la présence de cinq types de « Je »³¹⁴ : un *Je intégré*, 2) un *Je d'indentification*, 3) un *Je énonciateur*, 4) un *Je narratif* et 5) un *Je vide*. Chaque type correspond, comme l'analyse le démontre, à une conception énonciative déterminée par le scénario de l'annonceur.

Hormis les pronoms personnels : « Je, Nous et Vous », l'énonciation publicitaire fait appel à d'autres pronoms ; nous y trouvons : « On, il et ils ». Ces derniers remplissent des fonctions inhérentes à leur contexte textuel. Ainsi, la double fonction du « On » d'être à la fois *polyvalent* et *tiers* lui offre la dimension nécessaire d'être l'outil majeur de plusieurs stratégies discursives parmi lesquelles il peut impliquer en une seule énonciation l'annonceur, le public et les personnages, ou même d'être à la place du « Nous » dans une énonciation qui relève d'un registre non formel.

Dans le même contexte d'embrayeurs personnels et impersonnels, nous reprendrons également le cas des textes publicitaires sans pronoms. Ces derniers, ayant en partie les caractéristiques des textes, scientifiques présentent une sorte de stratégie énonciative qui vise à inviter le public à adhérer à la véracité du discours.

À propos des embrayeurs temporels.

Ce qui importe à reprendre dans cette seconde catégorie est le fait que le discours publicitaire use pleinement du mode impératif non pour un effet d'*injonction directe*, mais plutôt pour des effets de proposition, de suggestion, etc. Cette stratégie discursive tente de créer une certaine atmosphère « amicale » entre le publicitaire et le téléspectateur.

À cela, s'ajoute l'indicatif à travers quatre principaux temps parmi lesquels nous retrouvons : 1) le présent accompagné de ses valeurs descriptif, explicatif, informatif, narratif et suggestif, 2) le passé composé qui témoigne du

³¹⁴ Voir chapitre III p.169

« savoir-faire » de l'annonceur afin d'assurer plus ou moins son statut en tant que spécialiste du domaine ; 3) l'imparfait dans les énoncés narratifs et 4) le futur qui témoigne de l'*engagement* et la *promesse* du publicitaire.

Avec un usage moins important et souvent employé seul, l'infinitif est un autre mode qui comporte les mêmes valeurs que l'impératif à savoir *la proposition, la suggestion, etc.* toujours dans le but de véhiculer une certaine relation de familiarité entre l'annonceur et son public.

Pour un troisième constat comparatif.

Nous retrouvons alors plusieurs stratégies énonciatives communes aux deux contextes analysés. En effet, que ce soit dans le contexte français ou algérien, la stratégie de la *mise en valeur de la face positive du public* est présente à travers l'emploi du pronom « Nous » en français ou « **حنا** » en arabe.

Par ailleurs, il importe de rajouter que la stratégie qui repose sur la *polyvalence* du pronom « On » en français est semblable à celle du pronom « **حنا** » en arabe.

S'ajoute à cette troisième stratégie, le processus d'*identification* présent dans les textes sans pronoms. Celui-ci est employé par les deux contextes analysés en fonction de la visée principale du message publicitaire.

Par ailleurs, la stratégie de la *diversité des valeurs* du pronom « Je » est aussi utilisée par le contexte français que par le contexte algérien.

En dernier lieu, nous pourrions admettre que la quatrième stratégie de la *diversité des temps et des modes* est à son tour une caractéristique de chaque énonciation publicitaire des deux contextes approchés. Il est à retenir à cet effet que les deux discours publicitaires qu'ils soient algériens ou français recourent en premier degré à l'*impératif* qui occupe une place prépondérante suivie des autres modes et temps qui véhiculent des valeurs en fonction de l'objectif principal du message publicitaire.

I.3 Comparaison des stratégies argumentatives dans les contextes algérien et français.

L'objet principal du quatrième chapitre porte sur l'étude des fondements argumentatifs du corpus médiatique analysé afin de dégager les principales stratégies mises à l'œuvre dans le discours publicitaire télévisuel algérien et français. Au terme de l'analyse de plusieurs extraits du discours publicitaire, nous sommes parvenue à repérer plusieurs stratégies.

I.3.1 Principaux résultats de l'approche pragmatique des stratégies argumentatives.

Pour un premier constat, une observation rhétorique du corpus démontre d'emblée que le brassage de l'éloquence du discours publicitaire entre *délibératif* et *épidictique* constitue l'une des caractéristiques argumentatives de ce genre.

Le second résultat postule que trois parties de la rhétorique classique interviennent comme stratégies argumentatives du discours publicitaire dont *l'Invention*, *l'Élocution* et la *Disposition*.

Dans *l'Invention*, nous retrouvons deux principales stratégies : celle qui exhibe des arguments adéquats aux besoins et attentes du public visé et celle qui vise plutôt *la capacité d'influencer le côté psychologique de son récepteur en visant son statut socioprofessionnel*.

L'Élocution comporte des stratégies comme *l'imagination*, *le choix des vocables*, ou les *figures de style*. Tandis que la *Disposition* se base sur des stratégies telles que *l'argumentation persuasive en s'appuyant sur les références culturelles communes*, ou encore *l'interrogation oratoire* (ou *la fausse question*).

Le troisième constat de l'analyse des procédés discursifs et sémantiques du corpus nous a permis de relever plusieurs stratégies argumentatives. Au niveau des procédés discursifs, nous en citons : la *stratégie définitionnelle* du type *comportemental*, la stratégie de la « *comparaison qualificative* », la stratégie de *dissemblance subjective*, la stratégie de la *description narrative*, la

stratégie de la *Citation*, de l'*Accumulation* et enfin celle du *Questionnement*. En ce qui concerne les procédés sémantiques, la *vérité*, l'*esthétique*, l'*éthique*, l'*hédonique* ainsi que la *pragmatique* constituent des stratégies argumentatives assez puisées du discours publicitaire télévisuel.

Pour un quatrième constat comparatif.

Ce que nous pourrions souligner est que l'approche de l'organisation argumentative du discours publicitaire télévisuel de deux contextes différents révèle qu'il existerait plusieurs stratégies communes aux deux contextes analysés.

Ce constat implique et en premier lieu qu'en dépit du contexte du discours publicitaire (algérien ou français), l'annonceur éloge et conseille en même temps dans un discours à la fois *épidictique* et *délibératif*.

En second lieu, et à partir de l'analyse de deux extraits du corpus des deux contextes, à savoir les publicités 10 et 12 présentant leur produit Activia de Danone³¹⁵, il serait opportun de souligner qu'au niveau de l'*Invention*, le facteur de la « **nature psycho-social du public visé** » est déterminatif à la conception de toute forme de stratégie argumentative.

En effet, ce facteur est l'un des principaux points de divergence entre les deux contextes analysés dans la mesure où les caractéristiques identitaires du public visé (Sociales, Socioprofessionnelles et Psychologiques) influencent d'une manière ou d'une autre la conception d'un message publicitaire. Ce résultat affirme d'ailleurs l'une nos principales hypothèses de départ, celle qui stipule que l'un des facteurs influençant la conception de la publicité est *la caractéristique identitaire* du public visé.

Quant aux points de convergence, il importe de noter selon les résultats de l'analyse, que le discours des deux contextes analysés s'appuie principalement sur des stratégies argumentatives semblables par la forme, distinctives par le fond. En d'autres termes la conception de l'appareil argumentatif est commune à tout discours publicitaire, seuls les domaines des procédés sémantiques (*la*

³¹⁵ Voir l'analyse des publicités, chapitre IV p.205-209

vérité, l'esthétique, l'éthique, l'hédonique et la pragmatique) divergent sur le plan sémantique.

II. Comparaison des données de l'approche *sémiorhétorique* de l'image publicitaire.

L'approche de l'image publicitaire télévisée nous a permis à la fois de repérer et d'analyser plusieurs stratégies iconiques parmi lesquelles nous en citons principalement cinq de notre corpus :

- 1) La stratégie des *choix des couleurs*. Celle-ci dépend généralement du contexte de diffusion, c'est-à-dire la culture, l'histoire et le mode de vie du public visé. En d'autres termes, les annonceurs des publicités algériennes ne conçoivent pas les parties de leurs signes visuels tels que les logos de la même manière que celles des annonceurs français ; chaque annonce est élaborée à l'image des présupposés socioculturels du public visé.
- 2) La stratégie de *La kinésique* contribue pleinement à rendre une annonce publicitaire plus convaincante, la raison pour laquelle les annonceurs s'immiscent sérieusement dans la phase qui constitue la mise en scène du film publicitaire et prennent en considération chaque aspect lié au non verbal.
- 3) La stratégie des *choix des signes visuels* (objets, personnages, décors, ...) repose, à l'instar de la stratégie *des choix des couleurs*, sur le *contexte socioculturel* du public visé. Ce constat est le résultat d'une analyse de la double fonction dénotation/connotation de l'image publicitaire.
- 4) La stratégie de *l'iconotexte* à travers laquelle le texte se mêle à l'image, participe à l'aspect esthétique de l'image publicitaire télévisée pour la rendre plus attrayante.
- 5) Au terme, nous retrouvons les stratégies *des signes plastiques spécifiques et non spécifiques*, à savoir les couleurs, l'éclairage, la texture, la forme, la spatialité, le cadre et le cadrage comme étant des stratégies de base sur lesquelles les publicitaires s'appuient entièrement pour créer une animation publicitaire susceptible d'atteindre le maximum de public.

Pour un cinquième constat comparatif.

Ce qu'il serait fondamental de noter est que dans l'ensemble de l'analyse des différentes stratégies iconiques, le facteur du contexte publicitaire est éminemment majeur au choix des différentes stratégies iconiques.

En premier lieu, il convient d'admettre que les annonceurs publicitaires algériens et français de notre corpus se basent sur des stratégies iconiques identiques par leurs techniques informatiques liées au traitement de l'image mouvante. En d'autres termes, lors de la conception d'un film publicitaire, les créateurs des deux contextes analysés travaillent avec des outils semblables pour la création de leur film publicitaire comme la technique de l'infographie que nous avons mentionnée durant la première partie de l'analyse de l'image publicitaire.

En second lieu, nous pourrions noter que Les différentes stratégies liées au *choix des couleurs*, aux *signes visuels*, à la *kinésique* sont tributaires du contexte de diffusion. Autrement dit, l'analyse des annonces publicitaires de notre corpus révèle que le recours à ces stratégies diffère d'une annonce à une autre et cela en fonction de la nature socioculturelle du public visé. Ainsi, ce constat constitue un autre point de divergence du corpus analysé.

En troisième et dernier lieu, la stratégie de l'*iconotexte* ainsi que celle de l'éclairage, la texture, la forme, la spatialité, le cadre et le cadrage ne dépendent pas directement du contexte de diffusion mais plutôt du degré de l'esthétique de l'image souhaitée par l'annonceur. En fait, chaque annonceur opte librement pour les différents signes plastiques spécifiques et non spécifiques pour adhérer au mieux son public, ce qui engendre d'ailleurs la création de film publicitaire de plus en plus attrayant et qui joue sur le système cognitif des téléspectateurs. Ainsi, le choix de ces stratégies est un point de convergence entre les deux contextes.

III. La pub et le public : comparaison des résultats de l'enquête par questionnaire.

L'enquête que nous avons préalablement menée révèle que les téléspectateurs conçoivent des représentations positives, négatives, partagées, neutres et sans avis en fonction de l'ampleur des différentes stratégies iconiques, argumentatives et énonciatives exploitées par les publicitaires dans l'unique but de plaire et de séduire.

Chez le public algérien, la publicité est d'un apport à la fois « informatif » et « fondamental ». Ce phénomène socioéconomique contribue selon la majorité des téléspectateurs algériens à enrichir leurs connaissances en matière de consommation sans se soucier vraiment des véritables attentes des publicitaires.

Par ailleurs, le public français ne partage pas vraiment l'acharnement de la publicité dans son quotidien et la considère comme une forme de communication de masse dont l'unique souci est d'atteindre les téléspectateurs en leur imposant des produits tantôt nécessaires tantôt facultatifs.

Pour un sixième constat comparatif.

Ainsi, l'enquête menée auprès des deux populations et pour répondre à la seconde question principale de notre problématique, révèle un point de divergence très pertinent qui porte principalement sur les différentes stratégies déployées qui réussissent d'une manière assez surprenante à atteindre une majorité du public algérien qui considère d'ailleurs la publicité comme un moyen de communication « indispensable » à leur quotidien ; tandis que les téléspectateurs français sont plus « conscients » et refuse catégoriquement cette forme d'acharnement.

Conclusion : Discussion du bilan général de la comparaison.

L'approche comparative, objet de ce dernier chapitre, s'est voulue synthétique des résultats obtenus tout au long de l'analyse des actes de langage, de la conception énonciative, argumentative et iconique de la publicité télévisée à travers laquelle nous sommes parvenue à repérer des points de convergences et

de divergences entre les différentes stratégies publicitaires sous l'approche *sémiopragmatique*.

Ce bilan répond donc aux deux questions principales de notre problématique, celle qui s'interroge sur la convergence et la divergence des stratégies publicitaires d'une part et celle qui vise à vérifier si ces stratégies réussissent à atteindre le public destinataire d'autre part. En effet, ce bilan nous a permis de répertorier d'une part les différentes stratégies d'ordre *sémiopragmatique* et de souligner les représentations des téléspectateurs des deux contextes analysés quant à la présence de la publicité d'autre part pour répondre ainsi à la première question de notre problématique : il existe en effet des points de convergence et de divergence entre les annonceurs des publicités algériennes et françaises ; ces ressemblances et dissemblances sont souvent tributaires du contexte de diffusion (algérien ou français), parfois d'autres facteurs tels que le sexe, l'âge ainsi que les présupposés socioculturels du public influencent la conception même du film publicitaire. Quant à la seconde question : effectivement, les deux instances enquêtées conçoivent des représentations en fonction de l'omniprésence et l'ampleur des stratégies publicitaires : chez le public algérien l'influence de la publicité est assez importante du fait qu'il la considère comme un outil nécessaire à l'information et l'actualité contrairement aux téléspectateurs français dont l'enquête révèle leur réticence, voire une méfiance envers ce phénomène socioéconomique.

Conclusion générale

Au terme, nous concluons cette thèse que nous avons entrepris de soutenir durant les sept chapitres et à travers lesquels la conception de la publicité télévisuelle en Algérie et en France a été décrite et analysée dans l'intention de souligner les différentes stratégies *sémiopragmatiques* exploitées par les publicitaires dans l'unique but de plaire et de séduire.

L'approche de certains aspects de la publicité télévisée en l'occurrence le texte sur les deux plans graphiques et phoniques, voire l'image mouvante a été en fait réalisable grâce aux choix théoriques préalablement présentés. Il s'agissait d'une approche *sémiopragmatique* appliquée à des messages publicitaires télévisés de deux contextes distinctifs : la publicité en Algérie d'une part et celle de la France d'autre part.

La conception à la fois complexe et riche de la publicité a circonscrit en partie l'étude à quatre éléments que nous avons jugés nécessaires à exploiter, il s'agit consécutivement : des actes de langage, l'organisation énonciative, argumentative et iconique. Ces éléments ont été minutieusement traités afin de dégager les principales stratégies publicitaires même si certains concepts ont été sommairement abordés, notamment ceux qui sont relatifs aux réalisations linguistiques amplement évoqués dans des travaux à visée sociolinguistique³¹⁶. Par ailleurs, l'apport du travail de terrain a contribué en grande partie à rendre ce travail plus ou moins intéressant du fait qu'il s'est rapproché de l'instance à qui ces messages publicitaires sont destinés.

Ainsi, le premier corpus nous a-t-il permis d'exploiter l'aspect pragmatique de la publicité d'une part et sémiotique d'autre part, de présenter une description de sa conception et de voir la manière avec laquelle elle opère pour charmer et séduire grâce à une panoplie de stratégies. Le second corpus quant à lui a permis l'exploitation des différentes représentations des téléspectateurs afin de vérifier l'efficacité des stratégies mises en œuvre.

³¹⁶ Parmi ces travaux, nous nous référons à la thèse soutenue par Chachou, I, dans laquelle elle traite les différentes réalisations linguistiques du langage publicitaire en Algérie, 2010 2011, op.cit

L'analyse du premier corpus aboutit au résultat que les deux annonceurs du corpus se basent instinctivement sur des stratégies d'ordre linguistique et iconique qui divergent sur certains aspects et convergents sur d'autres. En premier lieu, l'analyse effectuée au niveau du texte graphique et phonique révèle que :

- L'ensemble des messages publicitaires comportent la réalisation de plusieurs actes de langage, cela implique qu'il ne s'agit pas d'une simple énonciation, mais d'un accomplissement de véritables actes à la manière de ce qu'Austin postulait par « Dire c'est *Faire* ».
- Dans chaque énonciation, un acte, voire deux actes et plus sont réalisés en fonction de la *force* et le *but illocutoire* d'une part et du *contenu propositionnel* d'autre part.
- Les annonces analysées présentent une classification particulière des actes de langage réalisés en fonction de leurs degrés d'usage.
- Au sein du même énoncé, plusieurs de ces actes peuvent s'enchevêtrer indifféremment du contexte d'énonciation.
- Des actes, comme les *Promessifs*, sont utilisés systématiquement d'une manière *indirecte*. D'autres comme les *Directifs* et les *Déclarations* sont le propre des deux catégories de la publicité quelle que soit leur visée : des produits destinés à la consommation, des annonces de sponsor ou d'événement culturel.
- Les slogans publicitaires apparaissent, en dehors du contexte de diffusion (algérien ou français), soit comme phrases déclaratives, soit sous forme de phrases impératives. Ces dernières présentent souvent des actes secondaires d'*assertion* ou d'*ordre* « atténué » qui possèdent plusieurs valeurs illocutoires.
- Le discours publicitaire, qu'il soit algérien ou français, s'annonce dans son intégralité comme étant un acte de langage indirect (*performatif implicite*).

Par ailleurs, l'approche de la conception énonciative des discours publicitaires montre les résultats résumés suivants :

-
- L'analyse des modalités allocutives révèle que le public est impliqué d'une manière ou d'une autre dans la conception énonciative du discours à travers des modalités telles que la *proposition*, la *suggestion*, l'*interdiction*, l'*information* ou encore l'*interrogation directe ou indirecte*. Ces modalités, selon l'analyse quantitative, sont, en fait, utilisées à des degrés disparates dans la mesure où la *proposition* occupe une partie majeure de ce discours suivi de la *suggestion* puis l'*interdiction* (une variante de l'*injonction*) ; celle-ci n'est pas vraiment pertinente. Quant à l'*interrogation*, celle-ci se présente en deux formes principales : directe et indirecte en fonction du scénario du film publicitaire.
 - L'analyse des différentes modalités élocutives révèle que Le « *Constat* », la « *Promesse* », l'« *Opinion-conviction* » et l'« *Appréciation* » se distinguent principalement par une particularité linguistique et contextuelle. Cette particularité repose sur la construction grammaticale de l'énoncé d'une part et le contexte textuel de son apparition d'autre part.
 - Dans les modalités délocutives, nous recensons deux principaux résultats : 1) la modalité d'*Assertion* se manifeste principalement en discours publicitaire dans la *confirmation* et l'*affirmation/ l'infirmité* ; 2) l'ensemble du discours publicitaire n'est en fait qu'un discours rapporté « intégré /narrativisé » de la part des êtres de paroles (personnages publicitaires et voix off).
 - Au niveau des stratégies des embrayeurs personnels, les deux pronoms « *Nous* » et « *Vous* » constituent les embrayeurs les plus sollicités dans l'énonciation publicitaire et qui renvoient respectivement à l'annonceur et au public. Parfois le texte publicitaire est dépourvu de repères qui peuvent prouver que ces pronoms se réfèrent aux deux instances : annonceur et public ; corollairement la nature de ce type de discours laisse sous-entendre ce constat. Dans d'autres cas, ces deux pronoms se confondent parfois pour ne présenter qu'une seule instance, une stratégie subtile dans le sens où l'annonceur implique son public et s'implique lui-même d'une manière à créer un effet de dialogisme semblable à celui d'une communication

interactive. Nous retrouvons également une situation où le téléspectateur s'efface de l'énonciation du publicitaire et devient un simple *témoin* du discours. Cette absence n'est en fait qu'une stratégie de la part de l'annonceur dans le but de créer un discours de simulation à travers lequel le public est amené à s'identifier aux différents personnages du scénario publicitaire susceptibles de refléter sa situation.

- Le pronom « Je » se présente en cinq types : un *Je intégré*, 2) un *Je d'indentification*, 3) un *Je énonciateur*, 4) un *Je narratif* et 5) un *Je vide*. Chaque type correspond, comme l'analyse le montre, à une conception énonciative déterminée par le choix du scénario de l'annonceur.
- L'énonciation publicitaire recourt également à d'autres pronoms tels que « On, il et ils » qui remplissent des fonctions inhérentes à leur contexte textuel. La double fonction du « On » (*polyvalent* et *tiers*) contribue efficacement dans plusieurs stratégies discursives dans la mesure où il peut impliquer en une seule énonciation l'annonceur, le public et les personnages, ou même d'être à la place du « Nous » dans une énonciation qui relève d'un registre non formel.
- Les textes sans pronoms possèdent en grande partie les caractéristiques des textes scientifiques, une stratégie énonciative subtile qui vise à inviter le public à adhérer à la véracité du discours.
- À propos des embrayeurs temporels, l'analyse a indiqué que le discours publicitaire use pleinement du mode impératif non pour un effet d'*injonction directe*, mais plutôt pour des effets de proposition, de suggestion, etc. Cette stratégie discursive tente de créer une certaine atmosphère « amicale », voire tisser une certaine relation de « familiarité » entre le publicitaire et le téléspectateur. Sans omettre l'infime présence de l'infinitif, souvent employé seul, et qui comporte les mêmes valeurs que l'impératif.
- En outre, l'usage de l'indicatif se manifeste par quatre principaux temps dont chacun véhicule une stratégie : le présent accompagné de ses valeurs descriptif, explicatif, informatif, narratif et suggestif, 2) le passé composé qui

témoigne du « savoir- faire » de l'annonceur afin d'assurer plus ou moins son statut en tant que spécialiste du domaine ; 3) l'imparfait dans les énoncés narratifs et 4) le futur qui témoigne de l'*engagement* et la *promesse* du publicitaire.

Puis, et au niveau de l'approche de la conception argumentative du corpus médiatique, les résultats se sont présentés comme suit :

- Le *délibératif* se mêle à l'*épidictique* dans le genre publicitaire.
- Les trois parties de la rhétorique classique interviennent comme stratégies argumentatives du discours publicitaire dont l'*Invention*, l'*Élocution* et la *Disposition*. Dans l'*Invention*, nous en avons recensé deux : d'une part, la stratégie qui repose sur le fait d'exhiber des arguments adéquats aux besoins et aux attentes du public visé et d'autre part celle qui repose plutôt sur la *capacité d'influencer le côté psychologique de son récepteur en visant son statut socioprofessionnel*. Dans l'*Élocution*, nous retrouvons des stratégies de l'*imagination*, du *choix des vocables* et des *figures de style*. La *Disposition*, quant à elle, se base sur deux : l'*argumentation persuasive en s'appuyant sur les références culturelles communes* et l'*interrogation oratoire* (ou la *fausse question*).
- L'analyse des procédés discursifs et sémantiques du corpus, regroupe plusieurs stratégies. En ce qui concerne les procédés discursifs, nous en citons : la *stratégie définitionnelle* du type *comportemental*, la stratégie de la « *comparaison qualificative* », la stratégie de *dissemblance subjective*, la stratégie de la *description narrative*, la stratégie de la *Citation*, de l'*Accumulation* et enfin celle du *Questionnement*. Tandis que dans les procédés sémantiques, nous retrouvons la *vérité*, l'*esthétique*, l'*éthique*, l'*hédonique* ainsi que la *pragmatique* qui constituent les stratégies argumentatives les plus pertinentes du discours publicitaire télévisuel.

Par ailleurs, l'approche de l'image publicitaire télévisée nous a permis de souligner cinq principales stratégies :

-
- La stratégie des *choix des couleurs* dépend dans la plupart des messages analysés du contexte de diffusion, en l'occurrence la culture, l'histoire ainsi que le mode de vie du public visé. Les annonceurs conçoivent dans ce sens les parties des signes visuels (logos par exemple) en fonction des présupposés socioculturels de leurs destinataires.
 - La stratégie de *La kinésique* se charge d'améliorer l'aspect convaincant de la publicité, ce qui justifie d'ailleurs l'investigation des annonceurs lors de la mise en scène du film publicitaire quant aux points relatifs au non verbal.
 - La stratégie des *choix des signes visuels* (objets, personnages, décors...) est à son tour inhérente au *contexte socioculturel* du public visé.
 - La stratégie de *l'iconotexte* qui fusionne le texte à l'image, contribue à améliorer l'aspect esthétique de l'image publicitaire en la rendant plus attrayante.
 - La stratégie des *signes plastiques spécifiques et non spécifiques* comportant les couleurs, l'éclairage, la texture, la forme, la spatialité, le cadre et le cadrage, constitue le fondement de tout message publicitaire et vers laquelle les publicitaires s'orientent pour produire une animation plus attractive et agréable.

L'ensemble de ces résultats, nous a menée vers plusieurs constats comparatifs :

- 1) D'abord, il est évident d'admettre que tout discours publicitaire est un acte de langage destiné à *faire faire* le public en disant quelque chose. En effet, ces discours comportent des actes qui se distinguent par le ***but illocutoire*** et ***non*** par le ***contexte d'énonciation***. Ce constat est considéré comme un point de convergence entre les deux contextes analysés. Pourtant, dans certains messages, le *contexte* joue un rôle décisif quant à l'interprétation de l'énonciation qui devient *conventionnelle*³¹⁷ dans la mesure où la valeur indirecte de certains énoncés ne peut être interprétée que de la part de la communauté à qui l'annonce est destinée. À titre d'exemple, le choix de

³¹⁷ KERBRAT-ORECCHIONI, 2008, op. cit p39

l'expression « *se mettre sur son trente et un* » destinée au public francophone ou encore celle de la forme géométrique « Nedjma » à savoir « étoile » destiné au public algérien.

- 2) Ensuite en ce qui concerne l'analyse de la conception énonciative relative aux trois modalités, le contexte d'apparition du discours publicitaire algérien ou français ne constitue pas encore une fois un critère distinctif. L'ensemble du discours analysé révèle en effet que la conception énonciative est identique aux deux contextes dans la mesure où les annonceurs recourent aux mêmes stratégies pour adhérer et impliquer le public que ce soit par le biais de la *proposition* ou par la *promesse*. Là encore, il existe d'autres stratégies énonciatives communes aux deux contextes analysés : la stratégie de la *mise en valeur de la face positive du public* est pertinente grâce à l'emploi du pronom « Nous » en français ou « **حنا** » en arabe ; ou encore celle qui repose sur la *polyvalence* du pronom « On » en français/ ou « **حنا** » en arabe. En sus, nous retrouvons la stratégie du processus d'*identification* dans les textes sans pronoms, employée par les deux contextes analysés en fonction de la visée principale du message publicitaire, ou bien celle de la *diversité des valeurs* du pronom « Je » comme point de convergence entre les deux contextes. Par ailleurs, la stratégie de la *diversité des temps et des modes* est commune aux messages publicitaires qu'ils soient algériens ou français du fait que l'*impératif* constitue le mode principal de la publicité par excellence des deux contextes par rapport aux restes des modes et des temps qui véhiculent encore des valeurs en fonction de l'objectif principal du message publicitaire.
- 3) Au niveau de l'analyse de l'organisation argumentative, l'approche révèle qu'en dépit du contexte publicitaire (algérien ou français), les annonceurs vantent et conseillent en même temps dans un discours à la fois *épidictique* et *délibératif*.
- 4) Le facteur de la « **nature psycho-social du public visé** » est déterminatif à la conception de toute forme de stratégie argumentative et constitue un point de divergence entre les deux contextes dans la mesure où les caractéristiques

identitaires du public visé (sociales, socioprofessionnelles et psychologiques) influencent d'une manière ou d'une autre la conception d'un message publicitaire. Ce résultat affirme d'ailleurs l'une nos principales hypothèses de départ, celle qui stipule que l'un des facteurs influençant la conception de la publicité, est *la caractéristique identitaire* du public visé. La convergence existe quant à elle à travers des stratégies semblables par la *forme*, distinctives par le *fond*.

- 5) Puis nous retrouvons le *contexte de diffusion* qui forme un point de divergence quant aux choix des stratégies iconiques. Corollairement, les stratégies liées aux *choix des couleurs*, aux *signes visuels*, à la *kinésique* sont tributaires du contexte de diffusion et aux présupposés socioculturels du public visé. Alors que les stratégies liées aux signes plastiques spécifiques et non spécifiques représentent un point de convergence du fait que les annonceurs algériens et français s'appuient d'une manière identique sur des techniques informatiques liées au traitement de l'image mouvante.

L'analyse du second corpus portant sur l'enquête par questionnaire a démontré que :

- Le public conçoit des représentations positives, négatives, partagées, neutres et sans avis en fonction de l'ampleur des différentes stratégies iconiques, argumentatives et énonciatives exploitées par les publicitaires dans l'unique but de plaire et de séduire.
- Chez le public algérien, la publicité est d'un attrait plutôt positif. Il estime qu'elle est d'un atout à la fois « *informatif* » et « *fondamental* » dans son quotidien.
- Pour le public français, la publicité remplit plus un rôle d'ordre « *informatif* » dans la mesure où celui-ci fait *uniquement* appel à la publicité pour se procurer toute information nécessaire sur un produit qu'il veut acheter ou plus ou moins a l'intention de l'acheter.

Ainsi, et à partir de ces deux principaux résultats, un autre constat comparatif se rajoute aux précédents et révèle la présence d'un point de

divergence très pertinent ; il se résume au fait que le public algérien est moins « conscients » de la présence de ces stratégies publicitaires et considère d'ailleurs la publicité comme un phénomène de communication « *indispensable* » et « *utile* » dans son quotidien lui offrant ainsi la possibilité d'être au cœur de l'actualité quant à la disponibilité de chaque type de produit destiné à la consommation d'une part et des divers événements d'autre part. Contrairement aux téléspectateurs français qui n'affectent aucun intérêt à ce phénomène de propagation et semblent pertinemment connaître ses réels objectifs d'ordre mercatiques.

L'ensemble des résultats et des constats auxquels ce modeste travail est parvenu ne constitue en fait qu'une infime partie d'un domaine titanesque de recherche et d'investigation auquel pourraient se rejoindre d'autres travaux aussi distinctifs que complémentaires. En réalité et durant toute l'analyse, plusieurs interrogations nous ont effleuré l'esprit et auxquelles les deux corpus pourraient répondre. Il serait intéressant de repérer hormis les stratégies énonciatives, argumentatives et iconiques, d'autres stratégies mises en exergue par les publicitaires telles que les stratégies narratives et descriptives en se référant à l'organisation du discours introduite par Charaudeau. Il serait entre autres judicieux d'exploiter l'aspect *sémiopragmatique* du corpus médiatique en relation avec l'aspect sociolinguistique des deux contextes ; à titre d'exemple l'orientation serait pertinente si l'analyse tentait d'exploiter et de comparer les divers supports du monde publicitaire du contexte algérien et occidental, à savoir la radio, la presse, l'affichage urbain et l'Internet : comment sont conçues les stratégies publicitaires dans chaque support et dans chaque contexte et quel est donc le support le mieux efficace pour atteindre le public ? Cette dernière pourrait éventuellement être exploitée à l'aide d'une enquête par questionnaire. En fait, les interrogations liées au monde de la recherche ne peuvent être

exhaustives puisque chaque problématique ouvre la fenêtre à une autre : «*La fin est dans le commencement, et cependant on continue* »³¹⁸

³¹⁸ Beckett, S., 1957, *Fin de partie*, <http://www.mon-poeme.fr/citations-fin/> (consulté le 09/05/2016)

Bibliographie et webographie

Bibliographie.

ADAM, J.M, 1999, *Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes*, Paris, Nathan.

ADAM, JM. BONHOMME, M., 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, éd. Armand Colin, Paris

AUSTIN, J. L., 1970, trad. française par G. LANE, *Quant dire c'est faire*, éd. Seuil

BARTHES, R., 1982, *Rhétorique de l'image*, in *l'obvie et l'obtus*, essais critique III, Éd. Seuil, coll. « points essais », Paris, France.

BENVENISTE, E., 1966, *Problème de linguistique générale 1*, chapitre 19, éd. Gallimard, paris,

BROCHAND, B. LENDREVIE, J. 1993, *Le publicitor*, quatrième édition, Éd. Dalloz, Paris

CHARAUDEAU, P., 1986, *Langage et discours. Éléments de Sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, éd. Hachette, Paris

CHARAUDEAU, P., 1992, *Grammaire du sens et de l'expression*, éd. Hachette Livre, Paris

CHARAUDEAU, P, MAINGUENEAU, D, 2002, *Dictionnaire d'analyse du discours*, éd. Seuil, Paris

CHEHAD, M.S, 2007, *Cours de sémiologie générale*, Éd. Midad University Press, Constantine.

CHEHAD, M.S, 2004, « *la sémiologie de la publicité : le cas de la presse écrite en Algérie* » in *Revue des Sciences humaines*, n° 21, Université Mentouri Constantine,

CLAVIEZ, J., s.d, *pratique de la communication et de la publicité. Comment s'u prendre pour mieux vendre*, éd. Eyrolles,

Dictionnaire HACHETTE, 2012, collection n° 11, paris.

JOLY, M., 2005 (a), *l'image et les signes*, éd. Armand Colin, Cinéma, Paris.

JOLY, M., 2005 (b), *l'image et son interprétation*, éd. Armand Colin, cinéma, Paris

KERBRAT-ORECCHIONI, C., 1980, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, éd. Armand Colin, Paris

KERBRAT-ORECCHIONI, C., 2008, *les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, éd. Armand Colin, Paris

LAVANANT, D., 2008, *Vices et Vertus de la publicité. Quand le discours publicitaire pose questions*. Ed. Vuibert

MAINGUENEAU, D., 1976, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Hachette

MAINGUENEAU, D., 1996, *les termes clés de l'analyse du discours*, éd. Seuil

MAINGUENEAU, D., 2014, *Analyser les textes de communication*, ed. Armand Colin, Paris

METTELART, A., 1990, *la publicité*, éd. La Découverte, Paris,

MINOT, F., 2001, *Quand l'image se fait publicitaire. Approche théorique, méthodologique et pratique*, éd. L'Harmattan.

MOESCHLER, J., 1985, *Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours.* éd. HATIER, Paris

MOLINIÉ, G., 1992, *Dictionnaire de rhétorique*, éd. Librairie Générale Française

REBOUL, A., MOESCHLER, J., 1998, *la pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*, éd. Seuil

SAUSSURE, F., 1995, *Cours de linguistique générale*, Payot et Rivages, Paris.

SEARLE, J.R., 1982, traduction par J. Proust, *Sens et expression, études de théorie des actes de langage*, éd. Minuit, Paris.

SORLIN, P., 2005 *Esthétique de l'audiovisuel*, éd. Armand Colin.

Webographie.

ACADÉMIE D'ORLÉANS-TOURS, « *les images sont des textes aussi : Qu'est ce qu'une image ?* »,
URL : <http://lettres.tice.ac-orleans-tours.fr/php5/textimage/decode/cadre.htm>
(consulté le 10/07/2013)

AMOSSY, R. « *Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires* », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 06 septembre 2008,
URL : <http://aad.revues.org/200> (consulté le 17/08/2015)

ANSCOMBRE J-C, DUCROT O., « *L'argumentation dans la langue* ». In: *Langages*, 10e année, n°42, 1976. *Argumentation et discours scientifique*. pp. 5-27. doi :10.3406/lgge.1976.2306
URL: web/revues/home/prescript/article/lgge_0458726x_1976_num_10_42_2306 (consulté le 17/08/2015)

ATHARI NIKAZM, M., 2010, « *connotation et point de vue, deux notions qui se rapprochent* », université Shahid Chamran d'Ahvaz, p. 9
URL : http://uijs.ui.ac.ir/relf/browse.php?a_id=9&slc_lang=fa&sid=1&ftxt=1 (consulté le 26/07/20013)

BARDIN, L., 1975, « *le texte et l'image* », in *Communication et langage*, volume 26, numéro 1, pp 98-112,
URL : http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211
(consulté le 30/04/2012)

BARRUÉ-BELOU, « *Méthode et enjeux de la démarche comparative : la question de la comparabilité* »,
URL : www.droitconstitutionnel.org/congresNancy/comN4/barrueBelouTD4.pdf
(consulté le 06/12/2016)

BATHELOT, B. « *l'encyclopédie illustrée du Marketing* », in *Définitions Marketing*,
URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>
(consulté le 30/12/2015)

BARTHES, R., 1964, *Rhétorique de l'image*, in *Communications*, p.1
URL : http://www.oasisfle.com/doc_pdf/roland_barthes_rhetorique_image.pdf
(consulté le 01/07/2013)

BECKETT, S., 1957, *Fin de partie*, <http://www.mon-poeme.fr/citations-fin/>
(consulté le 09/05/2016)

BENVENISTE, E., « *L'appareil formel de l'énonciation* » In: *Langages*, 5e année, n°17, 1970. pp. 12-18.
URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1970_num_5_17_2572 (consulté le 10/12/2014)

BERGER, M., « *Approches pragmatiques du discours en sciences sociales* », cours n° 1 élaboré le 19/03/2014,
URL : http://www.academia.edu/7003164/Approches_pragmatiques_du_discours_en_sciences_sociales_-_Cours_n_1_-_La_th%C3%A9orie_des_actes_de_langage_Austin_Searle_ (consulté 25/09/2014)

BOUNIE, D., *Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image*, in *sémiologie de l'image*, polytech'Lille,
URL:http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf (consulté le 28/08/2013)

BRACOPS, M., 2006, *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*, éd. Université,
URL :https://books.google.fr/books?id=1FtA4sHLcC0C&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (consulté le 20/02/2014)

BRANDT, S., « *le français parlé des medias. Les mises en scène du discours médiatique* »,
URL :<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LRsl1MLTic0J:p agesperso-orange.fr/stefanie.brandt/Pr%25E9sentationQu%25E9bec.pdf+&cd=2&hl=fr&ct=clnk&gl=dz> (consulté le 17/03/2013)

BURGELIN, O, 1965 « *Sémiologie et publicité* », in *Les Cahiers de la publicité*, n°15, *Prévision et publicité*. pp. 98-104. doi : 10.3406/colan.1965.4985
URL :http://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985
(consulté le 28/12/2015)

CHACHOU, I, 2010-2011, *Aspect des contacts des langues en contexte publicitaire algérien : Analyse et enquête sociolinguistique*. Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem
URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00650009/document> (consulté le 09/12/2013)

CHARAUDEAU, P., « *Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours. De l'action au pouvoir* », *Cahiers de linguistique française* n°26, *Les modèles du discours face au concept d'action*, Actes du 9ème colloque de Pragmatique de Genève et colloque Charles Bally, Université de Genève, Genève
URL :<http://www.patrick-charaudeau.com/Comment-le-langage-se-noue-a-1.html> (consulté le 18/02/2014)

CISSE, M., Diakité, M., *linguistique, analyse du discours et interdisciplinarité*, in revue électronique internationale de sciences du langage *Sudlangues*, n° 8, 2007, p 121
URL :<http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/doc-217.pdf> (consulté le 10/11/2014)

DANTIER, B., 2007, « *représentations, pratiques, société et individu sous l'enquête des sciences sociales : Denise Jodelet, les représentations sociales* », extrait de *Denise, Jodelet, les représentations sociales*, paris, PUF, 1994, (pp. 36-57)

URL :http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ditTIZK_MRoJ:classiques.uqac.ca/collection_methodologie/jodelet_denise/representations_pratiques_individu/Metho_jodelet_representations_soc.doc+&cd=2&hl=fr&ct=clnk&gl=dz (consulté le (01/09/2015))

DOMENJOZ, J.C. 1998, « *L'approche sémiologique* », contribution présentée dans le cadre de la cession 1 du dispositif de formation 1998,1999 « catégorie fondamental du langage visuel », p.8

URL :http://www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf (consulté le 17/03/2013)

DURAND, J., 1970, « *Rhétorique et image publicitaire* », in *Communication*, n° 15, p. 70-95,

URL :http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1215, (consulté le 17/03/2013)

ECO, U., « *Sémiologie des messages visuels* », in *Communication*, 15, 1970, *L'analyse des images*, P 11-51 doi :10.3406/comm.1970.1213

URL :http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1970_num_15_1_1213 (consulté le 07/01/2015)

GERVAIS, B, LEMIEUX, A, 2012, *Perspectives croisées sur la figure : à la rencontre du lisible et du visible*, presses de l'université du Québec, p. 146,

URL :https://books.google.dz/books?id=KcfkdbAYIUMC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=les+signes+plastiques+++non+sp%C3%A9cifiques&source=bl&ots=63x_r5B9jw&sig=0wXZQ2nq-y2U9rgiI2qx8

[FIQus&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwj0wOvhlszKAhUDVBQKHZCbAkoQ6AEIRzAI#v=onepage&q=les%20signes%20plastiques%20%20non%20sp%C3%A9cifiques&f=false](https://books.google.dz/books?id=KcfkdbAYIUMC&pg=PA146&lpg=PA146&dq=les+signes+plastiques+++non+sp%C3%A9cifiques&source=bl&ots=63x_r5B9jw&sig=0wXZQ2nq-y2U9rgiI2qx8) (consulté le 28 / 10/ 2015)

GRENIER, G., « *la Communication* »,

http://www.guillaumegronier.com/cv_documents/_cours/Communication_Gronier.pdf (consulté le 20/09/2015)

GROUPE U, 1992, *Traité du signe visuel-Pour une rhétorique de l'image*, Paris, Seuil. p.135, S.N,

URL : <http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeS2.htm> (consulté le 24/04/2011)

LAPASSADE, P., 2010/11, « *La structure d'une œuvre* » in Arts visuels EIFB, p.2,
URL :
http://artesvisuales.weebly.com/uploads/4/7/6/2/4762720/stucture_dune_oeuvre.pdf (consulté le 19/07/2013)

LUGRIN, G., 2006, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang,
URL :
<https://books.google.dz/books?id=6DGUTomoXnAC&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false> (consulté le 10/12/2014)

MOESHLER, Chapitre 7 : *Lois de discours, maximes de conversation et postulats de conversation*, p.181
URL :http://www.unige.ch/lettres/linguistique/moeschler/enseignements/belgrade/lecture1_2.pdf (consulté le 22/04/2014)

MOESCHLER,
URL :http://www.unige.ch/lettres/linguistique/moeschler/enseignements/belgrade/lecture1_5.pdf

NERLICH B., M., « *langue et parole* » in Histoire Épistémologie Langage. Tome 10, fascicule 2, 1988. Antoine Meillet et la linguistique de son temps. pp. 99-108. doi : 10.3406/hel.1988.2264
URL :http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/hel_0750-8069_1988_num_10_2_2264 (consulté le 10/12/2014)

ORTIZ CABEZAS, M., « *sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du cadre européen commun de Référence pour les Langues* », université National, Costa Rica,
URL :<http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/articulo/viewFile/6977/7204> (consulté le 10/10/2015)

ROBERT, R., « *intelligence de la publicité* » de Peninou, G, 1974 in Communication et langage, N°21, pp. 118-119,
URL : www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1974_num_21_1_4088 (consulté le 22/05/2014)

SAMAYOA R., KRISHNA J., *La publicité représente-t-elle la société et la culture d'un pays ?* (Puebla, MX : Universidad de las Américas, 2005) 80, cité par *Marcela Ortiz Cabezas*, *Sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues*, Universidad Nacional, Costa Rica, p.202,
URL : <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/letras/articulo/viewFile/6977/7204> (consulté le 23/06/2015)

THOMAS, R. ALAPHILIPPE, D., *Les Attitudes*, coll. « Que sais-je ? » n° 2091,
URL: [www.images.hachette-
livre.fr/media/contenuNumerique/029/968804935.pdf](http://www.images.hachette-livre.fr/media/contenuNumerique/029/968804935.pdf) (consulté le 15/01/2013)

TREMBLAY, G., 2004, « *l'analyse comparée des politiques publiques. Questions méthodologiques* »,
URL : http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/gpb/pdf_ecrits/M%8Etho.ppt
(consulté le 17/12/2015)

TZVETAN, T., 1970, « *Problèmes de l'énonciation* », in *langage*, 5e année, n° 17, l'énonciation, pp. 3-11,
URL : http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/lgge_0458-726X_1970_num_5_17_2571 (consulté le 10/12/2014)

URL : <http://www.etudes-litteraires.com/argumentation.php#7> (consulté le 21/11/2015)

Index sélectif des notions et des auteurs

Index des notions.

(A)

Acte de langage, 18, 50, 51, 54, 55, 65, 67, 73, 74, 76, 89, 92, 117, 118, 119, 123, 133, 138, 191, 369, 370, 383, 387,
Acte d'illocution, 61,
Acte de perlocution, 61,
Acte primaire, 94, 98, 100, 101,
Acte secondaire, 95, 98,
Analyse comparative, 38, 42, 45, 47
Analyse du discours, 42, 46, 104, 106, 107, 108, 117, 129, 135, 190,
Annonceur(s), 15, 19, 43,
Annonces publicitaires, 44, 87, 237, 277, 307, 310, 378,
Approche sémiopragmatique, 33, 380, 382, 409,
127, 180, 254, 336, 337, 360, 365, 366, 371, 377, 378, 380, 383, 387, 388, 389,
Appartenance socioprofessionnelle, 37,
Appareil énonciatif, 43, 180,
Argumentation, 18, 19, 43, 46, 186, 187, 188, 189, 190, 193, 194, 196, 202, 211, 214, 215,
217, 218, 219, 222, 224, 233, 368,
Assertifs, 74, 75, 80, 85, 86, 88, 101
Attitude(s), 34, 38, 39, 40, 41, 64, 71, 112, 131, 163, 253, 302, 307, 359, 360,
361,

(B)

But illocutoire, 67, 69, 71, 72, 75, 86, 87, 369, 370, 383, 387,

(C)

Caractéristiques identitaires, 34, 209, 335,
Co-énonciateur, 133, 172, 174
Communication visuelle, 44, 245,
Consommateur, 146, 155, 169, 177, 199, 207, 209, 242, 248, 262, 352,
Contenu propositionnel, 40, 53, 70, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 84, 85, 87, 369,
383,
Corpus médiatique, 18, 19, 23, 25, 30, 43, 44, 56, 65, 66, 69, 91, 105, 128, 140,
149, 163, 165, 197, 210, 211, 237, 280, 283, 318, 367, 373, 375, 386, 390,
Constatif, 60, 61, 62, 152, 153,
Contexte, 15, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 382, 383,
384, 385, 387, 388, 389, 391, 397
Contexte textuel, 172, 173, 182, 183, 371, 373, 384, 385,

(D)

Déclarations, 78, 80, 83, 84, 85, 87, 88, 102, 370, 384
Destinataire, 20, 42, 52, 53, 79, 92, 94, 111, 113, 125, 128, 137, 139, 142, 143, 144, 148, 157, 165, 168, 172, 174, 189, 193, 199, 205, 210, 214, 216, 219, 223, 229, 252, 262, 268, 340, 381, 388,
Délibératif, 8, 190, 199, 200, 201, 202, 204, 211, 233, 376, 387, 390
Directifs, 75, 76, 80, 81, 84, 86, 384,
Discours publicitaire, 17, 18, 19, 43, 46, 49, 51, 58, 61, 65, 70, 79, 89, 99, 114, 121, 135, 142, 149, 153, 161, 170, 174, 177, 186, 196, 201, 209, 213, 216, 220, 227, 232, 368, 369, 371, 373, 377, 383,
Disposition, 83, 140, 178, 187, 205, 214, 234, 304, 376, 387,

(E)

Élocution, 8, 187, 203, 205, 210, 214, 234, 376, 387,
Embrayeurs personnels, 182, 184, 373, 385,
Embrayeurs temporels, 373, 374, 386,
Énonciation, 46, 51, 57, 58, 62, 65, 68, 71, 77, 86, 90, 95, 99, 107, 111, 116, 124, 129, 135, 139, 149, 151, 157, 160, 165, 170, 174, 179, 193, 196, 201, 208, 220, 336, 369, 373, 375, 384,
Énonciation performative/constative, 385,
Énonciateur, 95, 111, 121, 124, 126, 130, 133, 136, 138, 148, 153, 156, 163, 172, 183, 204, 374, 386,
Enquêtés, 77,
Épistémologiques, 18, 39,
Etude comparative, 4, 16, 23, 34, 38, 40, 369,
Expressifs, 77, 80, 82, 88, 102,

(F)

Figures rhétoriques, 20, 44, 199, 238, 311, 329,
Force illocutoire, 68, 69, 75, 78, 86, 119, 131, 193,

(I)

Iconotexte, 274, 275, 276, 277, 337, 378, 388,
Image publicitaire, 17, 19, 20, 26, 42, 46, 236, 237, 238, 241, 242, 243, 244, 245, 248, 249, 257, 259, 260, 270, 281, 284, 291, 296, 298, 305, 307, 312, 319, 323, 326, 328, 330, 332, 336, 378, 388.
Image télévisée, 19, 284, 286, 290, 310, 313, 319,
Indices personnels, 164, 165, 373,
Indices temporels, 175, 184
Interlocuteur, 62, 72, 90, 91, 110, 115, 124, 126, 131, 135, 138, 139, 140, 144, 147, 150, 153, 155, 160, 182, 189, 191, 224, 228, 254,
Inventaire, 329,
Invention, 187, 203, 206,

(K)

Kinésique, 254, 255, 256, 337, 378, 379, 388, 390,

(L)

Locuteur, 52, 53, 66, 68, 69, 71, 73, 75, 88, 90, 110, 112, 119, 122, 124, 125, 130, 133, 135, 139, 144, 150, 153, 157, 160-169, 172, 179, 191, 212, 216, 228, 254,

(M)

Modalité allocutive, 200,
Modalité délocutive, 158,
Modalité élocutive, 153, 155, 156, 168, 179, 182,

(N)

Non verbal, 237, 253, 254, 257, 337, 378, 388,

(O)

Organisation argumentative, 218, 377, 390,
Organisation énonciative, 19, 129, 383,

(P)

Phénomène socio-économique, 29,
Pragmatique textuelle, 43, 46, 47, 237, 369, 371,
Procédés discursifs, 220, 221, 234, 235, 376, 377, 387,
Procédés sémantiques, 8, 229, 230, 233, 235, 377, 378, 388,

(Q)

Quantitative , 266, 372, 385,

(R)

Représentations , 380, 381, 383, 390,
Rhétorique, 15, 19, 26, 41, 43, 47, 50, 75, 113, 118, 187, 190, 197, 199, 203, 238, 257, 297, 301, 305, 329, 369,

(S)

Signe iconique, 9, 260, 271, 280, 281, 283, 296,
Signes non spécifique, 47,
Signe plastique, 280, 282, 283, 284, 296, 297,
Signes spécifiques 47,
Stratégies iconiques, 390,
Stratégies sémiopragmatique, 383,

(T)

Type de texte, 18, 122, 129, 369,

(V)

Valeur illocutoire, 53, 57, 67, 93, 131,

Index des auteurs.

(A)

Aaker, 29.
Adam, J.M, 26, 43, 108, 198, 200, 211.
Alekan, H., 287, 288.
Anscombe, J.C., 190, 191, 193.
Aristote, 50, 190, 195, 204, 205.
Arnauld, A., 159.
Austin, J.L , 18, 24, 25, 43, 50, 55, 56, 57-69, 74, 100, 106, 107, 131, 139, 153, 156, 191, 370, 384.

(B)

Bachelard, G, 39, 46.
Bally, C., 53, 133.
Bardin, L., 271.
Barrué-Bélou, 39.
Barthes, R., 19, 26, 44, 237, 240, 257, 269, 279.
Bonhomme, M., 26, 43, 198, 200, 211.
Bonnet, C, 240.
Bourdieu, P., 360.
Bracops, M, 50.
Brochard, B, 28.
Brown, P., 118.
Bühler, K, 52.
Burgelin, O, 27.

(C)

Canut-Hobe, C. 20, 44, 340.
Cendrars, B., 198.
Charaudeau, P., 18, 43, 105, 106, 112, 115, 117, 118, 120, 123, 127, 130, 140, 149, 160, 151, 160, 170, 188, 196, 209, 212, 225, 390.
Chomsky, N, 192.
Cicéron, 198.
Cornu, G, 29.
Culioli, A., 133.
Courtés, 240.

(D)

Debray, R., 330, 331, 332.
Delledale, G., 25.
Descartes, 159.
Dubois, J., 132.
Ducrot, O., 118, 135, 190, 192, 193.

Durand,J., 44, 238, 305, 307, 311, 313, 317, 321, 326.
Durkheim, E. 353.

(E)

Eco, U. 26, 44, 240, 246, 248.

(F)

Floch, J.M, 26.
Foucault,M., 132.
Fraser, C., 118.

(G)

Gardinier, A.H., 53, 107.
Gervereau, L., 241,Grice, H.P, 50, 92, 191.
Gordon,D., 92.
Greimas, A.J., 240.
Grize, J.B., 190, 197.
Groupe μ , 240, 280, 282, 283, 293.
Guillaume,G.,107.
Guespin, L., 136.

(H)

Hamblin, 190.
Harris,Z.S.,107, 108, 133.
Hjemslev, 283.

(J)

Jakobson, 53, 79, 131, 140, 157, 164, 169.
Jespersen, 164.
Jodelet, D., 360.
Joly, M., 280, 282, 283, 289, 291, 292, 293, 298, 305, 330.

(K)

Kadinsky, V.,252, 284, 285, 287.
Kerbrat-orecchioni, C, 50, 52, 129.
Kleiber, G.,118, 120.
Krüger, 275.

(L)

Lakoff,G.,92.
Lane, G, 50.

Lancelot,C., 159.
Lavanant,D., 199.
Lendevie, J, 28.
Lugrin,G., 274, 276.
Lyons, 117.

(M)

Maingueneau, D, 18, 43,92, 105, 107, 108, 109, 110, 117, 129, 131, 134, 137, 165, 168, 173.
Malinowski, B.M, 53.
Mayers, 29.
Mehrabian, A., 255.
Minot, F., 26, 29, 242.
Moeschler, J., 190, 193, 194,195.
Molinié,G., 203, 206.
Morris, C, 25, 53.

(O)

Odin, 283, 298.
Olbrechts-Tyteca, 190.
Orlan, M., 199.

(P)

Péninou, G., 26.
Perelman,G, 50, 190.
Pierce, C.S, 25, 26, 246, 280.
Pike, 133.
Prieto, 26.
Porcher, L, 26.

(Q)

Quine, W, 50.
Quintilien, 215.

(R)

Reformatskij, A.A, 254.
Reichenbach,H., 134.
Reinach,A., 53.
Ruwet,N., 164.

(S)

Salacrou, 28.

Saussure, F., 25,107, 114, 132, 133, 240, 255.
Savan, D., 363.
Sebeok, T, 25,
Shannon, 115, 116 ,333, 334
Shapuo, M., 297.
Speber, 117, 120.
Spitzer, L., 197, 198.
Strawson, P.F, 50.

(T)

Tiercelin,C., 25.
Toulmin, 190.
TZVETAN,T, 132.

(V)

Van Eemernen, F., 196.
Vasarely, 283.
Veron, E., 25.
Vignaux, 195, 196.

(W)

Weber, M.,353.
Wells, 133.
Willard, 50.
Wilson, 117, 120.
Wittgenstein, L, 54, 66.

Résumé

En puisant dans le monde de la communication médiatique, l'ambition de ce travail se charge à décrire l'un de ses outils, idole de l'époque contemporaine, à savoir la publicité, en l'occurrence et principalement celle que l'on trouve à la télévision.

L'approche *sémiopragmatique*, balisée et enrichie par d'autres disciplines des sciences du langage, permet en fait de décrire un domaine comblé de stratégies aussi techniques qu'esthétiques. De cela, l'approche envisagée dans cette thèse, appuyée par un appareil méthodologique de la pragmatique du langage d'une part et des modèles sémiotiques d'autre part, tente de dégager une vision globale des différentes stratégies mises en œuvre par les publicitaires de deux contextes distinctifs : algérien et français. Dans ce sens, le travail soumet d'abord un large échantillon de publicités télévisuelles comme précitées à une approche analytique comparative et qui relève essentiellement de trois principales « *organisations* », à savoir l'énonciatif, l'argumentatif et l'iconique. Celles-ci se nouent au *contexte* même de diffusion, tributaire des présupposés socioculturels du public visé et jouent souvent un rôle décisif à la conception du film publicitaire. Ensuite, la vision s'oriente vers l'instance destinataire dont l'enquête menée débouche vers une série de représentations tantôt positives tantôt négatives et partiellement partagées ou neutres vis-à-vis de l'omniprésence de la publicité d'une part et de l'ampleur de ses stratégies d'autre part.

Mots clés : publicité télévisuelle, contexte algérien, contexte français, *sémiopragmatique*, acte de langage, stratégies publicitaires, énonciation, argumentation, image publicitaire, représentation.

Abstract

By tapping into the world of media communication, the ambition of this work takes care to describe one of his tools, idol of the modern era, namely advertising, in this case mainly the one we found on television. The

sémiopragmatique approach, marked and enriched by other disciplines of linguistics, actually allows to describe an area filled as technical and aesthetic strategies. From this, the approach proposed in this thesis, supported by a methodological apparatus of the pragmatics of language on the one hand and semiotic models on the other hand, try out a comprehensive vision of the various strategies implemented by the advertising of two distinct contexts: Algerian and French. In this sense, first the work submits a large sample of television commercials as cited in a comparative analytical approach and essentially within three major "organizations", namely expository, argumentative and iconic. These are tied to the context of the same broadcast, dependent on socio-cultural presuppositions of the audience and often play a decisive role in the design of commercial. Then the vision moves towards the recipient body whose investigation leads to a series of performances sometimes positive and sometimes negative and partially shared or neutral to the omnipresence of advertising on the one hand and the extent of its strategies on the other hand.

Keywords : television advertising, Algerian context, French context, semi-pragmatics, speech act, publicity strategies, enunciation, argumentation, advertising image, representation

ملخص

من خلال البحث في عالم الاتصالات و الإعلام، يطمح هذا العمل لوصف إحدى أدواته، المقتدى بها في العصر الحديث، ألا وهي الإشهار و بالأخص المعروضة على شاشات التلفزيون . النهج السيميويبراغماتي و بدعم من تخصصات أخرى لعلوم اللغة، يسمح في الواقع بوصف ميدان مليء بلستراتيجيات فنية كانت أو جمالية. من هذا، فإن النهج الم تباع في هذه الرسالة، وبدعم من الجهاز المنهجي للابراغماتية اللغوية من جهة ونماذج سيميائية من ناحية أخرى، يحاول الخروج برؤية شاملة لمختلف الاستراتيجيات المستعملة من طرف الإشهار في سياقين مختلفين: الجزائري والفرنسي. في هذا الاتجاه، فإن هذا العمل يقوم أولاً بدراسة عينة كبيرة من الإعلانات التلفزيونية كما ورد في النهج التحليلي للمقارنة و هذا أساساً ضمن ثلاث "منظمات" كبرى، ألا وهي اللفظية، الجدلية والليقونية. ترتبط هذه المنظمات بسياق البث، والتي تعتمد أساساً على الافتراضات الاجتماعية والثقافية للجمهور وغالباً ما تلعب دوراً حاسماً في تصميم الفيلم الإعلاني. ثم تنتقل الرؤية، عبر استجواب، تجاه الجمهور الذي يؤدي

سلسلة من العروض إيجابية أحيانا وسلبية أحيانا ومشاركة جزئيا أو محايدة اتجاه انتشار الإعلان من جهة
و مدى الترويج من خلال الاستراتيجيات من ناحية أخرى.

الكلمات المفتاحية: الإعلانات التلفزيونية ، السياق الجزائري ، السياق الفرنسي ، السيميويبراغمانتي ،
عمل الكلام ، استراتيجيات الدعاية ، الإشهار ، الجدل ، الليقونية ، الصورة الإعلانية ، الافتراضات.