

LES ÉLÉMENTS « FAIRE VENDRE » LINGUISTIQUES DANS UN  
MESSAGE PUBLICITAIRE

Analyse qualitative d'une publicité touristique d'un département français

Marja Laitinen  
Université de Tampere  
Institut des études de langue et de traduction  
Langue française  
Mémoire de maîtrise  
Décembre 2006

**Pro gradu-tutkielma :** Les éléments « faire vendre » dans un message publicitaire:  
Analyse qualitative d'une publicité touristique d'un département  
français

**Tekijä :** Laitinen, Marja      **Vuosi :** 2006      **Sivumäärä :** 76 + 1

---

Markkinointiviestintä on yksi nopeiten kehittyvistä tekstilajeista: se on luonteeltaan luovaa, usein perinteisistä säännöistä piittaamatonta ja uudenlaiseen ilmaisuun pyrkivää. Monista muista tekstilajeista se poikkeaa siinä, että sen tehtävä on saada kaupaksi tuotteita tai palveluja, mikä sekä luo pakotteita että mahdollisuuksia ilmaisulle.

Tämä pro gradu-tutkielma on kvalitatiivinen analyysi erään ranskalaisen departementin, Aisnen, matkailu-mainoksesta, joka on osa departementin tunnettuuskampanjasta. Kampanja koostui mainoksista, jotka olivat esillä aikakauslehdissä, Pariisin metrossa ja lentokentillä, sekä internetsivuista, jonka kävijöille opetettiin ”Aisne’GLISH”iä eli eräänlaista englantia huumorin avulla. Myös departementin asukkaille kohdistettiin osa markkinointiviestinnästä, sillä heille lähetettiin kotiin CD-rom-levyjä, joissa opetettiin englannin kielen alkeita. Analyysin tarkoituksena oli pystyä erottelamaan tekstiaineksesta erilaisia ”myymiseen” tai ”ostamaan suostutteleamiseen” viittaavia elementtejä. Ranskaksi olemme kutsuneet näitä nimellä *éléments faire vendre*.

Teorian lähtökohtana olemme käyneet läpi kommunikaatiota, retoriikkaa ja eri tekstilajeja, joiden ymmärtäminen auttaa suuresti mainonnan kielen tutkimisessa. Mainos diskurssilajina on kaukana prototyyppisistä diskurssilajeista, mikä omalta osaltaan tuo haasteita analyysille. Yleensä suostutteleva diskurssi rakentuu suurelta osin ihmisten väliselle vuorovaikutukselle eivätkä mainokset pääse nauttimaan samanlaisesta etuoikeudesta. Niiden suostuteltavuuden on perustuttava ajasta, paikasta ja kuulijasta/lukijasta irralliseen maailmaan ja niiden viestin on oltava tarpeeksi vahva itsessään, jotta se tulee ymmärretyksi. Mainokset myöskin pyrkivät luomaan eräänlaisen teeskennellyn interaktiivisuuden osallistujien välille parantaakseen suostuttelun lähtökohtia.

Dominique Maingueneau'n ja Catherine Kerbrat-Orecchionin käsitykset enonsiaatioteoriasta, *théorie de l'énonciation*, antoivat mielenkiintoisia työkaluja korpuksen tutkimiseen. Diskurssiin osallistujien todellisen vuorovaikutuksen puutteesta huolimatta korpuksena oleva mainos pyrkii teeskentelemään läheisyyttä mainoksen laatijan ja potentiaalisen asiakkaan välille hyvin mielenkiintoisilla tavoilla. Esimerkiksi lukijaa koetetaan sitouttaa kognitiivisesti viestintätapahtumaan pakottamalla hänet käyttämään apunaan kirjoitetun tekstin ääntämistä, jotta mainosviesti kokonaisuudessaan saadaan avautumaan. Tämä luo illuusion kommunikoinnin samanaikaisuudesta.

**Asiasanat :** markkinointiviestintä, ranska, subjektiivisuus, matkailumainonta

# TABLE DE MATIÈRES

<b>1 INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
1.1 LE CADRE, LA NATURE ET LE BUT DES PUBLICITES .....	3
1.2 LANGUE DES PUBLICITES.....	6
1.3 BASE THEORIQUE .....	6
1.4 NOTRE CORPUS.....	8
<b>2 COMMUNICATION ET RHÉTORIQUE PUBLICITAIRE.....</b>	<b>11</b>
2.1 THEORIES DE LA COMMUNICATION .....	11
2.1.1 <i>Théorie linéaire de la communication</i> .....	11
2.1.2 <i>Théorie de la communication publicitaire</i> .....	14
2.2 RHETORIQUE PUBLICITAIRE.....	16
2.2.1 <i>Qu'est-ce qu'un slogan?</i> .....	17
2.2.2 <i>Ethos, pathos et logos</i> .....	19
2.2.3 <i>Genres rhétoriques (judiciaire, épideictique, délibératif)</i> .....	21
2.3 L'ANALYSE DE DISCOURS .....	23
2.3.1 <i>Genres de discours</i> .....	24
2.3.1.1 Publicité comme genre de discours.....	26
2.3.1.2 Promotion des régions .....	29
2.3.1.2.1 La scène d'énonciation du discours touristique.....	32
<b>3 THEORIE DE L'ENONCIATION.....</b>	<b>35</b>
3.1 ENONCE ET ENONCIATION .....	36
3.1.1 <i>Social et Individuel</i> .....	37
3.1.2 <i>Transparence des énoncés ?</i> .....	39
3.1.2.1 Créativité dans l'encodage.....	40
3.1.2.2 Capacité de décodage .....	42
3.2 PARTICIPANTS DANS L'ENONCIATION.....	43
3.2.1 <i>Discours in absentia : problèmes posés par le genre</i> .....	44
3.2.1.1 La situation d'énonciation .....	45
3.2.2 <i>Énonciateur</i> .....	46
3.2.2.1 Subjectivité dans un énoncé.....	46
3.2.2.1.1 La subjectivité déictique.....	47
3.2.2.1.2 La subjectivité modale.....	49
3.2.2.2 A la quête de l'énonciateur.....	51
3.2.2.3 Subjectivité dans notre corpus .....	52
3.2.3 <i>Co-énonciateur</i> .....	53
3.2.3.1 A la quête du co-énonciateur .....	53
3.2.3.2 Construction de l'auditoire .....	54
3.2.3.3 Co-énonciateur dans notre corpus.....	55
<b>4 LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L' AISNE.....</b>	<b>57</b>
4.1 ANALYSE SUR LA SUBJECTIVITE .....	57
4.1.1 <i>Embrayage</i> .....	57
4.1.1.1 Personne et non-personne .....	58
4.1.1.2 Déictiques .....	59
4.1.2 <i>Verbe</i> .....	59
4.2 TYPES DE DESIGNATIONS.....	61
4.2.1 <i>Peace' Aisne' Love, Rock' Aisne' Roll et Fish' Aisne' chips</i> .....	61
4.2.1.1 Déviation de la norme.....	63
4.2.2 <i>Modes de donation</i> .....	65
4.2.2.1 L' Aisne .....	65
4.2.2.2 De l'eau, de l'air, de l'herbe .....	66
4.2.2.3 L' Aisne c'est vachement biau.....	66

4.2.2.4 Le cas de biau .....	67
4.2.2.4.1 Subjectivité implicite.....	68
4.2.2.5 Le département le plus accueillant.....	69
4.3 EXAMEN SEMIOLOGIQUE DE LA PUBLICITE .....	70
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>72</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>74</b>

# 1 INTRODUCTION

Aujourd'hui, nous sommes plus exposés aux messages publicitaires que jamais. Les gens peuvent être divisés en deux : il y a ceux qui veulent vivre à l'écart du monde créé par les annonceurs et puis ceux qui estiment que, en réalité, les annonceurs leur rendent un service en les informant des nouveaux développements techniques, des prix, des tendances etc. Ces derniers temps, il semble que la résistance contre les messages publicitaires ait augmenté : par exemple, on voit de plus en plus de signes sur les portes indiquant « pas de publicités » et, la nouvelle technologie le permettant, on peut même éviter de voir des publicités à la télévision en achetant des lecteurs/enregistreurs DVD qui rendent possible d'omettre complètement les pauses de publicité des enregistrements.

Les genres publicitaires sont sans doute devenus les plus polyvalents des domaines discursifs et avancent à grands pas. Les explications pour cela sont multiples : la possibilité d'exploiter de nouvelles technologies dans la communication de masse, la nature compulsive du marketing, les activités promotionnelles dans les affaires et dans d'autres domaines de la vie sociale, et la nature compétitive dans la vie professionnelle et académique. Une autre explication est la transition de la culture publicitaire de « vente agressive » (ou vente à l'arraché) à la vente plus « douce »<sup>1</sup> ; cette dernière offre beaucoup plus de possibilités créatives que la première. (Bhatia 2005 : 213.) A cela nous pourrions ajouter que le vieillissement de quelques modes publicitaires a obligé les annonceurs à inventer de nouvelles formes publicitaires dont un bon exemple est le placement de produit<sup>2</sup>.

Kotler, Haider et Rein (1993: 166-7) font des remarques importantes sur les propriétés générales du marketing. En premier lieu, il s'agit d'une communication publique et toute une foule est censée voir la même publicité. Deuxièmement, c'est une forme de communication pénétrante qui

---

<sup>1</sup> Les notions originales en anglais sont *hard-selling* et *soft-selling*. La vente agressive signifie « obtenir la vente coûte que coûte, en utilisant tous les arguments possibles de la négociation et en renonçant la plupart du temps à la marge – même minimum – habituellement pratiquée » tandis que la vente douce fait appel aux « /.../ messages d'évocation plus indirects ([http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID\\_Glossaire=5691](http://www.emarketing.fr/Glossaire/ConsultGlossaire.asp?ID_Glossaire=5691), visité le 13 novembre 2006).

<sup>2</sup> Le placement de produit consiste à faire apparaître explicitement une marque dans une émission de télévision, de radio, dans un film ou un livre etc. Ce type de promotion atteint même les consommateurs qui ne veulent pas voir de publicités.

permet la répétition du message. De plus, le récepteur est capable de comparer les offres de plusieurs commerçants. La troisième remarque porte sur le côté artistique des publicités. La concurrence féroce invite les annonceurs à recourir aux moyens les plus imaginatifs qui soient par le choix de photos, la police de caractères, les couleurs, les voix et la musique. En dernier lieu, ils constatent que la publicité est un média impersonnel : les destinataires n'ont pas d'obligation d'y répondre ou même d'y prêter attention.

Dans ce travail, nous effectuons une analyse qualitative d'une publicité touristique du département français, l'Aisne, et de ses particularités : les choix linguistiques faits pour être remarqué et se distinguer des autres, intéresser et être assez convaincant dans la foule des publicités. Nous les appelons les éléments « faire vendre » linguistiques. Le(s) rédacteur(s) d'une publicité passe(nt) par quatre phases dans le processus de création de la stratégie : 1) la génération du message (le choix des arguments) 2) l'évaluation et la sélection du message 3) l'exécution du message et 4) l'évaluation de la réussite (Kotler 1997 : 641). Dans ce travail, nous nous concentrerons sur la phase 3 qui représente la production écrite achevée : la publicité.

La plupart des questions importantes auxquelles nous voudrions trouver la réponse dans notre corpus sont liées à la spécificité de la communication publicitaire comme genre du discours au sein duquel ces éléments sont forgés. Pour découvrir ces particularités, il faut s'initier à la théorie de la communication « prototypique » comme point de départ tout en rappelant les particularités apportées par le genre de discours publicitaire qui crée une cage virtuelle de contraintes et de possibilités dans laquelle le discours est censé de fixer. Quels choix linguistiques a-t-on faits pour faire le mieux dans une situation dans laquelle d'un côté le genre de discours publicitaire pose des contraintes à la communication et de l'autre les possibilités offertes par lui sont presque illimitées ?

Ensuite, la compréhension du genre publicitaire nous permet d'analyser le corpus plus profondément à l'aide de la théorie de l'énonciation. Nous nous intéressons à l'origine de cette publicité et à la subjectivité qui y est perceptible. De quels points de départ vient cette publicité ? Comment est réalisée la recherche de l'interaction, quoique feinte, à travers le contenu textuel ? Dans une analyse d'un texte publicitaire comme le nôtre, la théorie de l'énonciation se heurte à

quelques problèmes qui n'existent pas à la même ampleur dans quelques autres genres du texte. La question la plus difficile est de trouver les marques de la subjectivité dans cet énoncé publicitaire: qui est le locuteur ? Qui parle ? Qui est le co-locuteur ? A qui parle-t-on ?

### ***1.1 Le cadre, la nature et le but des publicités***

Les publicités écrites essaient de se faire remarquer dans un monde de compétition rigoureuse. Les magazines sont remplis d'annonces publicitaires qui sont dans une situation de concurrence l'une avec l'autre mais auxquelles le lecteur ne se donne pas nécessairement de peine de prêter attention ou auxquelles le lecteur ne s'intéresse même pas. La communication publicitaire diffère largement de la communication « prototypique » en ce qui concerne son cadre, sa nature et son but.

Adam et Bonhomme (1997 : 23) mentionnent trois traits spéciaux d'une publicité quant à son cadre communicationnel. Premièrement, une publicité est un discours qui est payé par un annonceur ce qui insinue la contrainte de la publicité de se rembourser pour qu'elle soit lucrative. L'instance payante n'est pas nécessairement la même que celle qui la produit (annonceur – agence de publicité, rédacteur). En second lieu, la publicité est partiellement le produit de son espace et de son temps, et chacun la voit différemment à partir des expériences et valeurs personnelles. Finalement, une publicité n'est pas dirigée vers un destinataire très spécifique : même si on peut prédire à peu près qui est le consommateur, par exemple, du chewing-gum, les masses qui voient la publicité dans un magazine, sur les dossiers d'autobus ou sur un site d'Internet sont difficilement prévisibles à l'avance. Les publicités ne sont pas explicitement discriminantes : chacun est invité à acheter.

C'est un défi de surmonter la résistance d'un destinataire qui ne souhaite pas être persuadé d'acheter le produit et se défend contre la propension à consommer. Les consommateurs d'aujourd'hui sont tellement critiques envers les médias et les publicités qu'il est difficile de les convaincre dans ce marché saturé. Dans cette situation difficile, les moyens les plus courants sont de mêler le destinataire dans le message en s'adressant à lui directement ou de le choquer par quelque moyen que ce soit. Les publicités, y compris les nouvelles, bénéficient du fait qu'elles sont perçues comme étroitement liées à la vie de leur destinataire : les thèmes populaires

dans le marketing sont par exemple le mariage, la famille et le travail. De plus, l'annonceur peut utiliser la culture partagée par le public cible en usant des personnalités, des objets ou par exemple le langage collectif d'un certain hobby dans la publicité (Brierley 1995 : 153).

Selon Adam et Bonhomme (1997 : 23), la nature du système publicitaire est phatique<sup>3</sup> et impersonnelle. Les publicités sont toujours phatiques : même la publicité la plus discrète est faite pour être remarquée. En revanche, la nature impersonnelle des publicités éveille quelques questions. Même si, en principe, chaque personne peut être le destinataire de chaque publicité et ainsi le système pourrait être caractérisé comme impersonnel, ce n'est pas complètement le cas : la communication publicitaire est devenue de plus en plus interactionnelle dans la limite des possibilités. Une manifestation de ce développement interactionnel au sein du marketing est qu'aujourd'hui les études de marché sont de plus en plus fréquentes et l'opinion du public est valorisée avant même la rédaction de la publicité. En définitive, les avis des clients existants et potentiels sur la compagnie, le produit en question et ses publicités antérieures sont pris en considération au lancement d'une nouvelle campagne.

Kotler et Armstrong (2004 : 147) définissent une étude de marché en tant que collection systématique d'informations qui a de l'importance dans une situation temporelle spécifique de marketing à laquelle la compagnie doit faire face. Cette information est analysée et les résultats sont appliqués au lancement du marketing à venir. Cela inclut justement la compréhension des clients: par exemple leurs comportements d'achat, s'ils sont contents du produit et si une certaine publicité leur a plu ou non. En outre, les manières de lecture physiques et cognitives des publicités<sup>4</sup> sont étudiées pour pouvoir les exploiter au mieux dans la mise en page.

Une meilleure connaissance de la clientèle a fait que ses besoins ont été pris en considération dès le début de l'élaboration d'un produit et, dans le marketing, les campagnes publicitaires sont souvent aiguillées par un savoir détaillé sur des différents groupes de consommateurs dont quelques-uns sont des cibles de marketing plus importantes que les autres. Les publicités sont

---

<sup>3</sup> Une fonction phatique est une fonction qui vise à maintenir le contact entre l'émetteur et le récepteur. (Le dictionnaire de linguistique)

<sup>4</sup> Par exemple les études sur la mémoire, les mouvements des yeux en regardant une publicité, la compréhension du message.



uniquement impersonnelles par rapport à ceux qui ne connaissent ni le produit ni la compagnie de manière préalable. Même si le destinataire d'une publicité n'est pas présent dans la situation de sa rédaction et n'a pas de possibilité de réagir dans sa situation exacte d'énonciation, il est possible de dire qu'il possède le rôle de co-énonciateur avant et après sa divulgation (voir les remarques de Fisher sur la construction d'un co-énonciateur bien déterminé dans le chapitre 3.2.3.2).

Selon Kotler et Armstrong (2004 : 499), une publicité réussie suppose certaines caractéristiques. Son message doit être informatif en tant qu'elle explique quelle est l'utilité que le produit apporte au client. Cette utilité peut être en plus de celle de nature concrète, comme le prix et la qualité, quelque chose de plus abstrait<sup>5</sup>. Deuxièmement, la crédibilité d'un produit dépend partiellement de celle de sa publicité, surtout s'il s'agit d'un nouveau produit, ce qui fait qu'elle doit être bien réfléchi. Cela ne veut pas dire que l'utilisation de l'humour, par exemple, soit un effet à éviter. Au contraire : l'humour est une manière effective d'attirer l'attention du public si le lien entre elle et la publicité n'est pas forcé<sup>6</sup>. Pourtant, selon Kotler et Armstrong (ibid.), la caractéristique la plus importante est que la publicité est différente des publicités des produits concurrents et qu'elle donne l'impression de les surpasser.

Un texte publicitaire a un objectif très spécifique. De temps en temps, nous sommes amusés par des publicités que nous trouvons divertissantes ou gênés par celles qui traitent des sujets qui sont tabous pour nous. Cependant, la production d'émotions n'est pas le but ultime des publicités mais plutôt un moyen de le poursuivre. Une publicité vise à donner de bons arguments pour que la clientèle potentielle s'intéresse au produit ou au service que la publicité présente ou pour qu'une image favorable de la compagnie soit transmise. Dans le meilleur des cas, cet intérêt l'amène à acquérir plus d'information sur le produit et elle se convainc que ses qualités dépassent celles des compétiteurs. Le but ultime est bien sûr l'acte d'achat.

---

<sup>5</sup> Très souvent les publicités de mode ou de produits de beauté ne tiennent qu'une photo d'une belle femme élégante et bien maquillée et le logo de la compagnie et aucune information supplémentaire. Cela suffit à susciter un sentiment hédoniste chez les clientes potentielles qui veulent s'identifier à elle. Ainsi, cette utilité consiste à renforcer sa propre image.

<sup>6</sup> Bien sûr, un effet humoristique peut se créer aussi si le produit est normalement vu comme 'ahumoristique', ainsi on joue avec un produit 'sérieux' perçu cette fois d'un nouveau point de vue. Cependant, il est à noter qu'il y a des produits et services auxquels on ne peut jamais associer des connotations comiques.

## **1.2 Langue des publicités**

La langue des publicités est le produit d'une adaptation linguistique dans un contexte dans lequel les messages sont destinés à un public très hétérogène et les présuppositions ne peuvent être devinés que par l'annonceur. Les personnes qui rédigent les publicités n'ont pas de lien personnel avec les cibles de leurs productions et elles n'ont que d'une manière très limitée la possibilité d'en recevoir des commentaires directs. Cela implique que l'annonceur doit créer un texte persuasif dans une « brume communicationnelle ». (Bruthiaux 2000 : 137)

La langue publicitaire suit ses propres règles destinées à créer une ambiance propice à la promotion d'un certain produit ou service. Ces règles ne sont pas nécessairement conformes à la grammaire normative. Les slogans peuvent contenir des agrammaticalités et des déviations bien réfléchies à chaque niveau de la langue (phonétique, morphologique, lexicale, syntaxique, sémantique) qui contredisent le bon usage traditionnel de la langue française. Le but de ces déviations est de se différencier des autres produits concurrents, de se faire remarquer et de créer des impressions positives. De plus, l'impératif est de faire de sorte que le consommateur s'engage davantage à l'examen cognitif de la publicité parce que sa compréhension demande de plus grands efforts et en même temps un plus grand sacrifice temporel.

Peu importe si le média choisi comme terrain de la publicité est la télévision ou un magazine, selon Cook (1992 : 87), les mots d'une publicité sont presque toujours écrits dans quelque phase de sa création, et ainsi on élabore un manuscrit de la publicité. Le fait d'écrire librement la langue du temps et le projette vers l'espace, rend plus facile de noter ses redondances et crée plus de temps au choix de mots raffiné visant à l'effet maximum. En même temps, il la déprive de son entourage, d'une situation particulière, d'une personne et de sa voix, et fait perdre la richesse de la paralangue ce qui n'est pas chaque fois un désavantage mais fonctionne parfois au faveur du publiciste. (Ibid.)

## **1.3 Base théorique**

Notre perspective de recherche telle que nous l'avons configurée a pour point de départ la théorie de communication « prototypique » et le fameux schéma de Roman Jakobson de la

communication linéaire. Comme il n'arrive pas à prendre en considération les contraintes discursives imposées par la particularité de ce genre, l'insuffisance de ce schéma à décrire la communication publicitaire sera prouvée. Pour s'initier à la structure des publicités de différentes natures, leurs stratégies et au cadre dans lequel se déroule la communication publicitaire, nous trouvons une source de connaissances considérable dans l'oeuvre de Adam et Bonhomme.

L'influence de la rhétorique sur les messages publicitaires n'est guère oubliée. Elle sera traitée par Corbett, dont l'oeuvre date des années 60, et par Meyer, qui est un auteur contemporain. Leur inspiration réside bien sûr dans l'Antiquité et l'enseignement d'Aristote. En particulier dans l'étude sur la subjectivité, nous trouvons que la notion d'*ethos* fournit un point de départ abondant.

Les particularités du genre publicitaire apportent des obstacles à une recherche sur l'énonciation telle qu'elle est traditionnellement perçue. Il n'est plus possible d'appliquer les mécanismes utilisés par exemple dans une étude de conversation où il y a deux participants concrets, tous dans un même endroit, en même temps, interagissant les uns avec les autres. Les points de vue de Cook, de Halmari et Virtanen, et Adam et Bonhomme mènent à la découverte des particularités de ce genre. En plus du genre publicitaire en général, nous nous intéressons en particulier à un de ses sous-genres : celui de la promotion touristique.

La plus grande partie théorique, le chapitre 3, sera consacrée à la théorie de l'énonciation qui forme le socle de ce travail et l'outil de l'analyse du corpus dans le chapitre 4. Pour ce qui est de la théorie de l'énonciation, nous nous intéressons surtout à l'oeuvre de Maingueneau dans la mesure où il clarifie bien les statuts d'énonciateur et de co-énonciateur, leurs traces dans les énoncés et les repérages des énoncés au monde réel. Nous prenons aussi en considération les études de Bakhtine sur la nature dialogique de la langue même si Bakhtine n'est pas un théoricien de l'énonciation à proprement parler mais plutôt son précurseur en présentant la « socialité » comme le caractère qui distingue un énoncé et une phrase. Pour cerner plus en détail la problématique de la subjectivité et du public, nous nous appuyons principalement sur l'oeuvre de Kerbrat-Orecchioni qui nous offre un point de départ très fructueux. Nous présentons ses

recherches sur les marques de subjectivité et la construction du public, et, sur la base de celle-ci, nous faisons une analyse dans le chapitre 4 de la publicité de notre corpus.

A remarquer dès le départ que différentes notions sont utilisées en parlant des « actants » dans les énoncés. Nous avons fidèlement loué les notions des auteurs qui les ont utilisées à l'origine. Pour faire une catégorisation très modeste sur les termes utilisées par les participants dans une énonciation, il est possible de noter que la paire *orateur – public/auditoire* vient du domaine de la rhétorique, les notions *émetteur – récepteur* sont des notions plutôt mécaniques référant à la nature discutable de la langue comme un code facilement transmissible, tandis que celles d'*allocuteur – allocutaire*, *destinateur – destinataire* et *énonciateur – co-énonciateur* sont des notions proprement linguistiques.

#### **1.4 Notre corpus**

Dans l'étude du genre persuasif, les analyses qualitatives sont plus pertinentes que les analyses quantitatives. Seul le premier type d'analyse permet la prise en considération en profondeur de la créativité, quant aux choix linguistiques, des énoncés qui ne sont jamais identiques même si répétés, et, la prise en considération des déviations linguistiques et de leur interprétation... etc. Nous trouvons que le corpus choisi dans ce cas-là offre une possibilité intéressante.

Le corpus qui sous-tend cette analyse consiste en une publicité touristique d'un département français, l'Aisne, mise en place par le Conseil Général. L'Aisne est situé dans le nord de la France et appartient à la région administrative de Picardie. Sa préfecture se trouve dans la ville de Laon. Avec une bonne location, une quantité de monuments historiques classés et des paysages variés, le département cherche à attirer des visiteurs français aussi bien que des touristes anglais et belges. Le contenu textuel de la publicité est le suivant :

**Rock' Aisne' Roll**  
DE L'EAU, DE L'AIR, DE L'HERBE, L' AISNE C'EST VACHEMENT BIAU  
Pour tout savoir sur le département le plus accueillant du monde  
rendez-vous sur [www.aisne.com](http://www.aisne.com)

La publicité fait partie d'une campagne plus vaste. Le site internet du département<sup>7</sup> informe du lancement de cette première campagne de notoriété du département de manière suivante :

« 400 affiches sur les quais du métro, des pages de publicité dans vos magazines hebdomadaires<sup>8</sup>... depuis le 13 octobre (2005, nous notons), l'Aisne est présente dans tous les grands médias nationaux. La décision de lancer une campagne de notoriété d'une telle envergure est issue des Etats Généraux de l'Aisne. L'objectif est d'attirer dans notre département touristes et investisseurs. /.../ La mise en œuvre de cette campagne de notoriété correspond à une véritable attente des Axonais. /.../ Lors des Etats généraux de l'Aisne, l'absence de notoriété de l'Aisne est apparue comme un véritable frein au développement du département, à la fois dans les réponses aux questionnaires adressés aux habitants de l'Aisne et lors des débats publics, quel que soit le thème abordé. »

Sur le site internet une cause importante est explicitement mentionnée pour cette aspiration à une notoriété accentuée :

« Pour le groupe Pierre & Vacances aussi, l'ouverture en 2007 du nouveau Center Parcs est un événement : ses responsables ont annoncé leur intention de consacrer près de 12 Millions d'euros à la communication de lancement. Pour bénéficier des retombées de ces investissements en terme d'images, le département devait convaincre le groupe que le mot AISNE pouvait, s'il était dans la dénomination du Center Parcs, être un atout plutôt qu'un handicap [sic]. La campagne les a séduits. Les spots publicitaires, catalogues et autres supports annonçant l'ouverture du Center Parcs, élaborés dès janvier 2006, incluront le mot Aisne. » (ibid.)<sup>9</sup>

La campagne publicitaire se montre assez courageuse et même étonnante quant à sa stratégie. Les Etats Généraux comprennent bien les réalités du cadre publicitaire et expliquent pourquoi ils ont décidé d'entreprendre cette campagne:

« Il se dépense chaque année plus de 150 millions d'euros en France uniquement pour la communication touristique... Dans ce véritable brouhaha publicitaire, deux méthodes possibles : le matraquage publicitaire, efficace mais exigeant des budgets considérables, ou l'audace : jouer la carte de l'originalité et faire en sorte que l'on parle de vous. C'est le choix du département de l'Aisne. Au lieu de dire " terre d'accueil ", nous les habitants de l'Aisne, allons prouver notre sens de l'accueil. ... et pour le prouver, nous allons tous nous mettre à l'anglais ! L'anglais, parce que c'est une langue qui permet d'échanger avec le monde entier. Le principe est le suivant : quand on visite un pays, dont on ne connaît pas la langue, on emmène souvent un lexique avec quelques phrases de base : saluer, trouver un restaurant, une épicerie... Dans l'Aisne, c'est l'inverse qui va se produire : les habitants auront appris ces petites phrases de base et pourront communiquer avec les touristes. Et c'est sur ce petit effort demandé aux habitants que la communication va se construire » (Ibid.).

Ce procès a l'intention de prendre place au moyen d'un CD-rom d'apprentissage qui est envoyé dans tous les foyers axonais et, de plus, pour ceux voulant participer à ce projet plus profondément, il y a aussi des autocollants estampillés « L'Aisne, it's open » destinés à être

---

<sup>7</sup> [http://www.cg02.fr/modele2\\_actu.asp?id\\_actu=46](http://www.cg02.fr/modele2_actu.asp?id_actu=46), visitée le 1<sup>er</sup> novembre 2006

<sup>8</sup> Les magazines mentionnés sont Elle, Le Nouvel Observateur, l'Express, le Point, Equipe Magazine, Figaro Magazine, Paris-Match. (Ibid.)

<sup>9</sup> Les domaines Center Parcs offrent des courts séjours aux visiteurs. Les domaines sont situés au Pays-Bas, en Belgique, en Grande-Bretagne, en Allemagne et en France.

collés par exemple sur les fenêtres, les vitrines et les pare-brise. De plus, sur le site internet, il y a un jeu d'apprentissage interactif qui enseigne l'anglais, ou l'Aisneglish, humoristiquement.

La publicité et toute la campagne sont tellement originales qu'il est intéressant de voir brièvement quelles réactions elles produisent. La campagne a vite atteint une certaine renommée et, souvent, Yves Daudigny, le président du Conseil Général de l'Aisne, a été vu comme l'instigateur de la campagne même si, en réalité, c'est la service communication du Conseil Général. Il n'a fait que donner son accord. Sur les sites internet<sup>10</sup> promouvant la langue française et le purisme langagier, la résistance contre la publicité de l'Aisne ne laisse pas de doute. On se demande pourquoi ne pas enseigner le picard, le dialecte régional, à la place de l'anglais et on pense que la campagne tourne en dérision le patrimoine régional. Les opposants encouragent à envoyer des courriels à M. Daudigny pour se plaider. De plus, la campagne de l'Aisne a presque gagné en 2005 le prix de l'Académie de la Carpette anglaise qui, selon Wikipédia<sup>11</sup>, :

« décerne chaque année un prix d' « indignité civique » à un membre des élites françaises qui s'est distingué par son acharnement à promouvoir la domination de l'anglais en France et dans les institutions européennes au détriment de la langue française. »

Ce procédé qui consiste à susciter l'attention doit être intentionnel. Sinon, pourquoi utiliser en France les publicités jouant avec la langue anglaise quand on pourrait rédiger deux différentes campagnes : l'une destinée à l'étranger, l'Angleterre par exemple, et l'autre, plus traditionnelle, destinée aux français ? En tout cas, il est possible de constater que l'Aisne a attiré de l'attention grâce à cette campagne.

A la fin de novembre 2006, la campagne de notoriété a gagné au forum Cap'Com 2006 le Grand Prix 'Oser la création' de la communication publique et le Grand Prix du public. Selon le jury<sup>12</sup> :

« De l'événement incroyable à l'idée bout de ficelle, de la création graphique au choix des langages, de l'usage de technologies novatrices à l'utilisation inédite des outils traditionnels... tout ce qui, dans le dispositif ou les moyens mis en œuvre, fait preuve d'audace et de créativité ! »

---

<sup>10</sup><http://babel.lexilogos.com/forum/viewtopic.php?t=2245>,  
<http://www.francophonieav.com/Index%20Coli%20Aisne%20anglomane.htm> (visité le 1er novembre)

<sup>11</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Acad%C3%A9mie\\_de\\_la\\_Carpette\\_anglaise](http://fr.wikipedia.org/wiki/Acad%C3%A9mie_de_la_Carpette_anglaise) (visité le 1er novembre 2006).  
Wikipédia est un encyclopédie sur l'internet dont les articles sont à être reformulés par tout le monde quoique leur vérifiabilité soit suivi par les modérateurs.

<sup>12</sup> <http://www.cap-com.org/hpages/116.html>, visité le 13 décembre 2006.

## 2 COMMUNICATION ET RHÉTORIQUE PUBLICITAIRE

« L'interaction verbale est d'abord conscience du sens d'une activité langagière donnée, dans une situation donnée, c'est-à-dire sentiment – plus ou moins clair certes – de *faire quelque chose* avec la langue, non seulement de dire, mais de *modifier une situation* (relation à autrui, images de soi, de l'autre et de l'objet du discours, connaissance d'autrui) » (Adam 1999 : 31, italiques dans l'original).

La compétence de communication verbale nécessite plusieurs types de capacités. Maingueneau (2000 : 27) en donne trois. Seule la compétence linguistique (maîtriser la langue de l'énoncé dans laquelle il est produit, etc.) ne suffit pas pour décoder un énoncé dans toutes ses dimensions. Le récepteur a besoin de recourir aussi à sa compétence encyclopédique et à sa compétence générique. La compétence générique veut dire la capacité à distinguer les différents genres du discours et à savoir de quel genre il s'agit à un certain moment. Cela aide le récepteur à « adopter à son égard l'attitude qui convient » (ibid. 29). La compétence encyclopédique est acquise tout à fait au-delà du texte, il s'agit des connaissances du monde, des relations entre les individus et des institutions, de la connaissance de la culture et des sciences... C'est un champ de connaissances pratiquement illimité qui ne cesse jamais de s'élargir. Ces compétences sont testées chez chacun des participants d'un discours, chez le destinataire aussi bien que chez le destinataire.

Le but ultime de la langue est naturellement de pouvoir communiquer. L'une des théories de la communication les plus simples, mais aussi trop élémentaire quant à l'usage pratique de la langue, est la théorie linéaire de la communication où la langue est présentée comme allant à sens unique. Pour pouvoir comprendre la communication publicitaire, à cette théorie doit être ajouté le principe du dialogisme qui est le thème principal dans l'œuvre de Bakhtine et aussi les principes de la rhétorique classique dont les stratégies se trouvent toujours utilisables dans le discours moderne.

### **2.1 Théories de la communication**

#### **2.1.1 Théorie linéaire de la communication**

Les théories linéaires de la communication, dont nous avons comme exemple le schéma de Roman Jakobson sur les constituants de la communication qui trouve sa force dans son

mécanisme simplifiant et sert toujours de référence en la matière même s'il est beaucoup critiqué. Le schéma de Jakobson montre bien les constituants de base dans la communication en construisant un modèle « prototypique » d'un seul énoncé (soit phrase).

Les six facteurs sont présentés ainsi:



Figure 2.1. Les six facteurs constitutifs de chaque acte de communication

De ce schéma communicationnel de base, il est possible de dériver tous les actes de langages, tous les discours et tous les genres de discours, également le genre publicitaire qui est le centre d'intérêt de ce travail. Selon Jakobson (1990 : 72-3), dans chaque communauté langagière et pour chaque locuteur il y a sans doute une unité de langage, mais ce code général représente un système de sous-codes qui sont en contact permanent l'un avec l'autre ; chaque langue embrasse plusieurs plans concurrents dont chacun est caractérisé par différentes fonctions. Il constate que la langue doit être examinée dans toutes ses fonctions possibles. Pour cela, un schéma des facteurs constitutifs de tous les actes de communication peut être fait.

Il y a une fonction qui correspond à tous ces facteurs. Il semble impossible de trouver un message verbal qui ne remplisse qu'une seule de ces fonctions. La structure verbale d'un message est le plus souvent caractérisée par la fonction prédominante. D'ailleurs, ces six fonctions ne s'excluent pas les unes les autres mais se superposent dans la majorité des cas. (Jakobson 1990 : 73). Néanmoins, Jakobson ne nous donne pas de moyens de pouvoir cerner quelle est la fonction prédominante.

(Jakobson 1990 : 73-77) Le rôle du destinateur équivaut à une fonction émotionnelle (ou expressive) ; l'émetteur vise à faire savoir au récepteur quelles attitudes il a envers ce dont il parle. Ce niveau émotif est souvent marqué dans la parole par des exclamations. La fonction qui



s'attache au message même est poétique ; il s'agit de l'attention à la langue comme valeur intrinsèque : tout message a une valeur expressive propre. L'orientation vers le destinataire remplit la fonction conative et est souvent marquée par l'utilisation du vocatif ou de l'impératif. Dans le domaine publicitaire, cette fonction est souvent accentuée parce qu'elle vise à faire agir le destinataire. La fonction référentielle s'oriente au contexte que chaque message demande pour être opérative et la plupart des messages sont destinés à remplir précisément cette fonction. La fonction phatique fait référence à une situation où l'émetteur s'efforce de se faire remarquer ou de prolonger/cesser la communication avec le récepteur. Cette fonction sert à garantir un contact adéquat entre les deux parties et dans les publicités elle est souvent assurée par l'utilisation des effets visuels. La sixième fonction, la fonction métalinguistique, fait référence au code qui doit être commun à chacun des participants pour que la communication soit réussie.

Pour Jakobson, c'est la fonction poétique qui est la plus intéressante. Selon lui, l'art poétique dans le sens vaste de la notion ne se trouve pas seulement en poésie, où c'est expressément la fonction poétique qui règne, mais aussi en dehors du champ poétique où les autres fonctions la dépassent en importance. (Ibid. 1990 : 79)

Le schéma des constituants communicatifs de Jakobson a été beaucoup critiqué. Paveau et Sarfati (2003 : 169) résument les critiques de manière suivante :

- ce schéma dessine une communication homogène et linéaire alors qu'il faudrait plutôt parler d'une compréhension partielle entre le destinataire et le destinataire ;
- le code est situé extérieurement à la communication alors qu'il est constitué des savoirs internes des sujets parlants ;
- rien n'est dit des compétences extralinguistiques (encyclopédiques, psychiques ou culturelles) ;
- ce schéma n'intègre pas de modèle de production (à l'encodage) et d'interprétation (au décodage)

Le plus grand problème des théories linéaires de communication est sans doute que la communication « est ouvertement conçue comme une relation à sens unique /.../ » (Adam et Bonhomme 1997 : 27). Une publicité serait ainsi une information produite par l'annonceur, de nature contraignante quand elle est envoyée au public, sans tenir compte des circonstances de sa présentation ni des caractéristiques et des intérêts du public. Selon Adam et Bonhomme (ibid.), la nature taxinomique du schéma peut « /.../ figer la description de la complexité du discours. » et « /.../ ce schéma ne sort pas d'un cadre discursif unidimensionnel allant d'émetteur vers un récepteur ».

Nous avons remarqué plus haut qu'un seul énoncé (soit phrase) peut être décrit à l'aide de ces constituants mais cela ne tient certainement pas si on veut décrire une situation communicative prototypique, autrement dit interactionnelle, où la communication ne va pas mécaniquement à sens unique. Les réactions du co-énonciateur sur ce qui a été dit influencent la manière dont il y répond.

## 2.1.2 Théorie de la communication publicitaire

Le schéma vu plus haut présente la communication comme un procès cohérent qui aboutit mécaniquement à la fin. Comme le disent Adam et Bonhomme (1997 : 23), la communication publicitaire se différencie largement de la communication dite « de prototype »<sup>13</sup> et ils justifient cette assertion par trois remarques. Premièrement, la prise de parole de l'instance émettrice est provoquée dans un but économique et le fait même de prononcer une parole coûte cher. Deuxièmement, une publicité doit fonctionner sans le soutien de son cadre spatio-temporel : l'émetteur ne peut pas garantir qu'une publicité suspendue par exemple dans une station de métro atteint son public à un certain moment. Dernièrement, la communication publicitaire est de nature sollicitative et aléatoire : elle cherche à rallier à sa cause un public qui n'est pas nécessairement disposé à la recevoir.

Kotler (1997 : 637-661) traite les différentes phases de la création d'une publicité. (ibid. : 637) Il définit la publicité comme toutes les formes payées de la présentation et promotion non-personnelles des idées, des produits ou des services par une instance identifiée. Selon lui (ibid. : 637), le développement d'une publicité devrait toujours prendre en compte ces cinq phases :

- Poser les objectifs
- Déterminer le budget
- Développer le message
- Choisir les média
- Evaluer la publicité

Figure 2.2 La construction d'une communication publicitaire

Dans la communication publicitaire, on trouve les mêmes principes que dans la communication verbale mais certains points de vue sont plus accentués que d'autres. Quand on passe d'une

---

<sup>13</sup> Un exemple d'une communication de prototype serait une conversation face à face et à temps réel entre un énonciateur et un co-énonciateur.

communication 'prototypique' à une communication publicitaire, les fonctions de Jakobson doivent subir des ajustements aux exigences de ce genre de discours. Par exemple, l'émetteur n'est pas seulement celui qui « dit » mais aussi celui qui paye la transmission du message et celui qui a une motivation forte concernant le succès économique dépendant de la réussite du message.

Les objectifs des publicités sont divisés en trois : l'objectif informatif, l'objectif persuasif et l'objectif de rappel ou d'entretien (Kotler 1997 : 638-9). Une publicité informative peut, par exemple, informer d'un nouveau produit ou du nouvel emploi d'un produit déjà existant. Une publicité persuasive est effective surtout quand il y a beaucoup de compétitivité sur le marché : elle vise à construire une marque originale. Une publicité de rappel ou d'entretien aspire à rappeler aux consommateurs par exemple où on peut acheter le produit. (Ibid.)

Dans la figure 2.2, le concept du référent est plus défini que chez Jakobson. Derrière un référent visible dans une publicité comme un simple énoncé, un slogan d'une seule phrase par exemple, il y a une stratégie entière comportant la recherche sur la clientèle (le récepteur dans le figure 2.1) et la création du propre message et de ses caractéristiques. Le message publicitaire n'est jamais improvisé. De plus, le sens du message doit être tellement indépendant et fort en soi qu'il s'en sort sans la présence de son énonciateur, autrement dit : il n'y a pas de possibilité pour des clarifications du sens. Adam et Bonhomme (1997 : 34) disent que l'empreinte du produit ou du service en question préoriente le message mais ne le détermine pas. Cela laisse à l'annonceur la liberté d'effectuer « des présentations filtrées, elliptiques ou tropiques. ». Si le produit est facilement ciblé sur un certain groupe « sociostylistique »<sup>14</sup>, le message publicitaire en tire profit dans sa stratégie.

Le choix du média est présent dans chaque cas de communication et il influence étroitement le déroulement de la communication. Dans la communication publicitaire le média utilisé est choisi pour son efficacité au niveau des dépenses tout en pensant à l'audience-cible et à l'objectif d'y faire appel le mieux. L'évaluation de la réussite est faite après une campagne publicitaire.

---

<sup>14</sup> Les consommateurs peuvent être divisés en groupes sur la base de leurs styles de vie soit sociostyles. Souvent, ils sont le plus favorables aux publicités qui correspondent à leur socio-style. Adam et Bonhomme (1997 : 34) distinguent cinq grandes familles de sociostyles en France selon Le Centre de communication avancé : les activistes, les matérialistes, les rigoristes, les décalés et les égocentrés.

## **2.2 Rhétorique publicitaire**

Corbett (1965 : 30-31) encourage les étudiants modernes à s'intéresser à la rhétorique classique. Selon lui, elle est utilisée dans « beaucoup d'activités publiques d'aujourd'hui » et il mentionne notamment le domaine publicitaire où les rédacteurs sont de véritables rhétoriciens.

Selon Meyer (2004 : 10-11), le mot-clé de la rhétorique est la distance qui existe entre l'auditeur et l'orateur. C'est à l'orateur d'essayer de la réduire au minimum.

« La rhétorique, c'est l'analyse des questions qui se posent dans la communication interpersonnelle et qui la suscitent ou s'y retrouvent. /.../ La rhétorique est la négociation de la différence entre des individus sur une question donnée. » (Ibid.)

Dans le cadre publicitaire l'annonceur négocie avec le destinataire sur les qualités que le produit possède et l'utilité qu'il peut lui apporter. Dans une publicité écrite, dans un magazine par exemple, cette persuasion passe par le slogan, l'image, le logo et le rédactionnel.

Meyer (2004 : 13) fait une distinction entre la rhétorique et l'argumentation pure d'une manière extrêmement souple : ce qui les unit est que, dans les deux cas, il existe une question qui fait sujet de la négociation. La différence est que la rhétorique prend pour point de départ la réponse, autrement dits, elle propose des solutions aux problèmes tandis que l'argumentation côtoie la question même (ibid.). Par conséquent, si on suit la pensée de Meyer, les publicités appartiennent au domaine de la rhétorique parce qu'elles visent à créer des réponses aux besoins et aux envies, même illusoire. Ce type de publicité « une réponse à une question » est bien illustré par une publicité de deux pages pour un nouveau modèle de la marque Suzuki. A la première page, il y a une photo de la voiture et, au-dessus, le début du slogan « Le coeur a ses raisons... » qui continue à la page suivante de manière suivante « ...que la raison approuve : 3 portes 1.6 VVT 16V, 5 portes 2.0 16V /.../ ». Il ensuit une longue liste des informations techniques. Cette foule d'informations a pour but d'assouplir la décision d'acheter, la rendre acceptable en lui présentant le bien-fondé : le choix d'une nouvelle voiture pour des raisons du coeur n'est pas recommandable, mais pour des propriétés techniques, il est tout à fait raisonnable.

Nous pourrions aussi ajouter à cette distinction entre la rhétorique et l'argumentation faite plus haut que la rhétorique est avant tout un art de persuader. Le mot 'art' la décrit bien : ses outils ne sont que rarement les informations précises techniques dite « objectives » mais plutôt des

informations subjectives qui ne sont pas calculables. Par exemple, les adjectifs axiologiques (voir le chapitre 3.2.2.1.2) comme ‘bon’ et ‘beau’ ne représentent pas de propriétés mesurables mais subjectives.

Dans plusieurs articles sur les figures rhétoriques (par exemple McQuarrie et Mick 1996, Mothersbaugh, Huhmann et Franke 2002), il est constaté que l’incongruité dans un message publicitaire provoque un examen cognitif plus étendu tandis qu’une publicité claire et compréhensible une fois lue exige du destinataire une coopération faible. Ce sentiment de résoudre une énigme peut créer chez le destinataire un sentiment de solidarité et de cohésion avec l’annonceur s’il exige des efforts cognitifs. Il s’agit d’une ruse partagée et de la persuasion émotionnelle plutôt que rationnelle (effet du prix d’achat ?).

Une forme langagière inattendue dans une publicité se sert surtout d’un effet dans la création de l’argumentation ou de l’information. De plus d’éveiller l’intérêt ou donner une image détendue ou créative de l’annonceur ou du produit, il peut aussi être créé pour « économiser » dans le contenu textuel parce qu’un slogan court est toujours plus frappant : les agrammaticalités lexicales sont souvent des mots-valises formés de deux mots dont les significations sont unies en un mot pour former un sens effectif dans un certain contexte. Voilà quelques exemples des mots-valises : des publicités pour Carrefour *Avec Carrefour je positive*, pour le parfum Cerruti *Parfum-à-Porter* et pour la Poste *Avec La Poste, je fais comme je vœux !*.

L’utilisation d’une forme grammaticalement déviante dans une publicité n’est cependant pas sans problèmes. La décision d’achat suppose que le discours publicitaire soit crédible. Cela est en contradiction avec les notions d’agrammaticalité, de déviation et d’énigme langagière qui sont des notions connotées plutôt négativement. De plus, si le destinataire n’est pas disposé à participer au jeu suggéré par l’annonceur, l’utilisation des déviations peut coûter cher.

### **2.2.1 Qu’est-ce qu’un slogan?**

Selon Govoni (2004 : 201), un slogan est une prise de position, une phrase ou un thème présentés sous une forme mémorable qui provient d’une continuité ou d’une liaison entre les différentes publicités de la campagne de promotion. Il communique l’image, l’identité et la position d’une

marque ou d'une organisation et fait que le public le retient et s'y associe. L'origine du mot 'slogan' est celte : en gaélique écossais « *sluagh-ghairm* » veut dire « cri de foule » (ibid.).

Adam et Bonhomme (1997 : 60) remarquent qu'un slogan bref et simple est meilleur qu'un slogan compliqué parce que nos capacités à le comprendre et mémoriser sont limitées :

« sollicitant surtout l'hémisphère droit du cerveau – plus responsable des composantes intonatives et rythmiques du langage, de la perception et de l'élaboration de totalités que de la production logico-analytique (phonétique, syntaxique et sémantique) – le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative. »

Adam et Bonhomme (1997 : 59) définissent le slogan comme « un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédicatif ». Ils subdivisent les slogans en deux catégories : les accroches et les phrases d'assises. L'accroche prend place en début de l'annonce et a pour but de se faire remarquer par son aspect ponctuel, engageant et immédiat. La phrase d'assise est située à la fin de l'annonce et elle peut être plus longue que l'assise. La phrase d'assise matérialise la promesse la plus importante du produit. Son contenu est générique, sa distanciation relative et son aspect duratif. Si la marque prend purement un rôle d'étiquetage linguistique du produit, le slogan a une fonction conative et phatique (ibid.)<sup>15</sup>.

Selon Maingueneau (2000 : 149), un slogan est une :

« formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs, qui joue de rimes, de symétries syllabiques, syntaxiques et lexicales, /.../ il constitue une sorte de citation. /.../ des slogans, sont ancrés dans la situation d'énonciation. Ils peuvent en particulier contenir des embrayeurs et des noms propres, qui, pour des raisons différentes, sont inséparables de contextes particuliers ».

Sur le site internet du département de l'Aisne, à l'occasion du lancement de la campagne publicitaire, une question importante était demandée : « Il y a tellement de messages publicitaires ! Comment se faire remarquer ? » La réponse était simple : « Si vous ne pouvez pas parler plus fort que les autres, parlez différemment ! » Selon Myers (1994 : 30-31), les slogans qui arrivent à trouver une place dans la mémoire des destinataires sont ceux qui les frappent par leur forme de raison, ce que la plupart de l'usage contemporain de la langue ne le fait pas. Ainsi,

---

<sup>15</sup> La fonction conative, déjà vu plus haut dans le schéma de Jakobson, est centrée sur le destinataire et se manifeste souvent par l'impératif, l'interrogation etc. (Charaudeau 2002 : 229)

un slogan mémorable a des traits qui le distinguent de la vie banale et des conversations ordinaires. Il mentionne aussi le terme d'accentuation dans le sens que certains traits arrivent à susciter l'attention davantage que d'autres. Selon lui, cette accentuation peut être rattrapée en se servant d'une régularité inattendue (parallélisme) ou irrégularité attendue (déviation).

### **2.2.2 Ethos, pathos et logos**

Dans la rhétorique classique, les notions d'*ethos*, *pathos* et *logos* se trouvent au sein du problème de trouver les arguments (*inventio*)<sup>16</sup>. Aristote a divisé les arguments en deux : ils peuvent être artistiques ou non artistiques<sup>17</sup>. Les premiers appartiennent au domaine de la rhétorique à proprement parler. Les arguments de persuasion artistiques constituent trois catégories : rationnels (*logos*), émotionnels (*pathos*) et éthiques (*ethos*).

(Meyer 2004 : 20-21) L'ethos est l'orateur qui intervient dans les trois grands genres rhétoriques brièvement présentés dans le chapitre suivant. C'est lui qui est avant tout capable de discuter à propos de la question qui fait débat. Aux yeux du public, l'orateur possède des qualités d'expert et il suscite une confiance qui rassure le public : l'ethos a le savoir dans une situation qui pourrait se révéler chancelante. Tout cela lui confère une autorité qui met fin aux hésitations du client. Dans la vie publicitaire, cette autorité de l'orateur (l'annonceur) est de première importance. Il connaît le produit et ses qualités qu'il doit présenter par une campagne de marketing aussi crédible qu'il souhaiterait l'être.

Dans la publicité, il est plus favorable d'utiliser l'ethos projectif que l'ethos effectif en tant qu'apôtre du produit. L'utilisation de l'ethos effectif (la compagnie, le créateur, l'annonceur) est

---

<sup>16</sup> La rhétorique classique est divisée en cinq parties du discours : *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* et *pronuntiatio*. Comme nous l'avons vu, dans '*inventio*' il s'agit de trouver les arguments. '*Dispositio*' est l'arrangement effectif et systématique des arguments en question. Les anciens rhétoriciens en ont donné des ordres assez mécaniques en commençant par l'introduction et en finissant par la conclusion pour instruire les novices. La troisième phase est '*elocutio*', autrement dit le style. La rhétorique classique se servait des aspects stylistiques quant au choix des mots, à la composition et à l'arrangement des mots (p.ex. la syntaxe correcte, l'utilisation des conjonctions et des antécédents dans une phrase et entre les phrases, l'harmonie et le rythme). Le style concernait aussi les figures rhétoriques et quelques antagonismes, par exemple si le style doit être fonctionnel ou surabondant et s'il convient de mélanger le style écrit et oral. Dans la quatrième partie de la rhétorique classique, '*memoria*', il s'agit de se souvenir de quoi l'orateur a parlé. La cinquième partie, '*pronuntiatio*', est composée du débit effectif du message. (Corbett 1965 : 22-28)

<sup>17</sup> Corbett (1965: 23) en donne des exemples: les lois, les témoins, les contrats, la torture et les serments.

souvent perçue comme une approche trop directe et agressive par le client. Par contre, l'éthos projectif (une vedette de cinéma, un client-utilisateur, une situation identifiante) possède la même distance envers l'éthos effectif que possède le client envers le produit (Meyer 2004 :117). Ceci permet une meilleure identification du client comme utilisateur potentiel du produit.

En supposant que tout produit peut avoir un problème auquel il apporte la solution, Meyer (2004 : 118-9, nous soulignons) fait une distinction de deux types d'approches rhétoriques :

« Plus un problème est explicite dans une publicité, plus le langage utilisé est littéral, et plus ce monde commun entre l'éthos et le pathos fait appel à un éthos projectif proche de l'éthos effectif. /.../ Inversement, plus la rhétorique publicitaire occulte le problème que le produit doit résoudre, plus le discours utilisé est figuratif, et plus l'éthos effectif et l'éthos projectif sont dissociés dans une différence qui est celle que veut souligner le message publicitaire »

Ce point de départ rend possible le postulat que dans toute publicité l'annonceur a le choix entre la langue littérale et figurative et, surtout s'il s'agit d'une publicité où la place pour la persuasion est limitée, c'est un choix qu'il doit faire. Dans sa publicité pour un liquide-vaisselle, par exemple, il peut soit se concentrer sur l'explicitation de l'efficacité avec laquelle le produit élimine les résidus de nourriture, soit il peut transmettre une image d'une famille heureuse au tour d'une table sur laquelle la vaisselle étincelante est disposée : « votre cuisine restera parfaitement sous contrôle et impeccablement rangée » affirme une marque de produits-vaisselle, Sun, sur son site<sup>18</sup>.

Selon Maingueneau (2000 : 79-80), l'éthos est la manifestation de la personnalité de l'énonciateur à travers l'énonciation. Une instance subjective émerge et « joue le rôle du garant de ce qui est dit ». (Ibid. : 81) La présence de l'éthos apporte un ensemble de

« représentations sociales valorisées ou dévalorisées, sur lesquelles l'énonciateur s'appuie et qu'elle contribue en retour à confronter ou à transformer »

Pour reprendre l'expression de Meyer (2004 : 22), le pathos est

« la source des questions, et celles-ci répondent à des intérêts multiples, dont témoignent les passions, les émotions ou simplement des opinions ».

Toute question devient personnelle, elle suscite des pensées divergentes de celles des autres. Le point de vue n'est pas du tout rationnel : il s'agit plutôt du plaisir ou de son manque. La passion répond à une question tout en s'efforçant de la faire disparaître en même temps. Meyer (ibid. :

---

<sup>18</sup> [http://www.sun-online.be/fr/fr\\_home.asp](http://www.sun-online.be/fr/fr_home.asp), visité le 5 décembre 2006.



25) conclut que la passion est un puissant réservoir pour mobiliser l'auditoire en faveur de quelque thèse et plus tard (pp. 26) que le pathos est

« l'ensemble des valeurs implicites des réponses hors question qui nourrissent les questions qu'un individu considère comme pertinentes. »

Il est facile à d'en conclure que, surtout dans le cas des achats impulsifs, il s'agit de la passion hédoniste et de la recherche de la jouissance. La rhétorique fait appel à la passion tandis que l'argumentation fait appel à la raison (Meyer 2004 : 24).

Le logos représente le rationnel : il faut préserver la différence entre la question et la réponse. L'énonciation de la question n'est pas nécessaire dans la rhétorique parce que c'est la recherche de la réponse à la question « pourquoi ? » qui compte. Meyer (2004 : 30) dit que

« tout jugement est une réponse à une question qui se pose /.../. Les réponses répondent à des questions tout en pouvant en soulever d'autres /.../ ».

Si on exprime quelle heure il est sans que quelqu'un l'ait demandé, c'est plutôt une indication qu'il est déjà temps de partir. Il sera intéressant de voir à quelles questions répondent les slogans de notre corpus.

### **2.2.3 Genres rhétoriques (judiciaire, épideictique, délibératif)**

Il y a trois grands genres du discours au sein de la tradition rhétorique : le genre judiciaire, le genre épideictique et le genre délibératif.

Le genre judiciaire est un genre d'une négociation absolue : la question est à juger vraie ou fausse, bonne ou mauvaise (Meyer 2004 :14). Le temps des événements qui ont abouti à ce discours (par exemple un crime commis traité au tribunal) est le passé (Corbett 1965 : 29). De plus, l'argumentation judiciaire tend vers une finalité éthique. Un bon exemple d'un genre judiciaire dans la publicité serait la campagne d'Animalia<sup>19</sup>, datant de l'été 2005, qui visait à montrer les souffrances des animaux de production et ainsi à exercer une influence sur l'opinion des consommateurs. Les publicités sociales et politiques appartiennent souvent à ce genre du discours qui peut être trop rigide pour faire une publicité pour un produit de consommation conventionnel.

---

<sup>19</sup> Animalia est la plus grande organisation finlandaise travaillant pour les droits des animaux.

Dans le genre épideictique se passent l'éloge et le blâme, et le style a une grande importance (Meyer 2004 : 14). Adam et Bonhomme (1997 : 89) en disent qu'il

« ne s'occupe que de ce qui est beau ou laid, son temps de référence est le présent et son schéma argumentatif est l'amplification ».

L'épideictique se présente dans les publicités entre autres sous forme de la positivation de l'objet du discours qui est une qualité nécessaire à tout message publicitaire. Il est facile d'en tirer la conclusion que, dans une situation où on fait un achat impulsif, il s'agit d'un acte à un moment précis sans penser au futur et que cet achat est fortement motivé par une envie hédoniste<sup>20</sup>.

Selon Corbett (1965 : 29), dans le genre délibératif l'orateur cherche à inciter le public à faire quelque chose ou à adopter son point de vue. Selon lui, ce genre du discours vise l'avenir. Meyer (2004 : 14) ajoute que ce genre traite de l'utilité d'une question et du fait qu'elle puisse ou non aboutir à apporter du bonheur à quelqu'un. Dans ce genre, aussi bien que dans le genre judiciaire, la crédibilité de l'argumentation est très importante dans la réussite de la rhétorique. Une publicité sur un médicament pourrait servir d'exemple : on tente de convaincre le destinataire en énumérant des faits sur le fonctionnement de celui-ci et même des détails médicaux complexes qui, dans ce cas-là, semblent pertinents.

Adam et Bonhomme (1997 : 90-91) disent que la publicité est un subtil mélange de genres délibératif et épideictique. Dans le processus communicatif, le genre épideictique permet en particulier de faire adhérer le destinataire au message et de consolider l'adhésion à des valeurs partagées (l'annulation de la distance entre les individus) et, après que l'adhésion est assurée, c'est le genre délibératif qui, en fin de compte, vend le produit en donnant de bons arguments. Ils concluent (ibid.) que

« l'épideictique est principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative. »

---

<sup>20</sup> Par « l'envie hédoniste », nous faisons référence à une envie qui n'est pas évoquée par un besoin réel mais plutôt par une aspiration à quelque plaisir matériel, par exemple à un plaisir esthétique dans la décoration.

## 2.3 L'analyse de discours

Dans son oeuvre, Bhatia (2004 : 3) décrit le discours comme l'usage de la langue dans un contexte institutionnel, professionnel ou social en général qui couvre l'écrit et l'oral. Dans l'analyse du discours, soit « l'analyse des pratiques discursives » en reprenant l'expression d'Adam (1999 : 35), dont la linguistique textuelle est un sous-domaine, on cherche à exposer les régulations que « les situations d'interaction, les langues et les genres imposent aux composantes de la textualité » au delà du niveau de la proposition (ibid.). Le quantité de pratiques discursives rend impossible à traiter identiques les discours qui en proviennent.

Maingueneau (2000 : 38-41) fait une liste de huit traits essentiels concernant la notion de discours :

1. Le discours est une organisation au-delà de la phrase : le discours mobilise des structures transphrastiques qui sont soumis aux règles d'organisation dans un groupe social déterminé, soit genres.
2. Le discours est orienté : il est conçu en fonction d'une visée du locuteur et il se développe *dans le temps*.
3. Le discours est une forme d'action : il vise à modifier la situation et il est en relation avec les activités non verbales.
4. Le discours est interactif : cette interactivité de JE-TU est soit explicite soit implicite.
5. Le discours est contextualisé : on ne peut pas assigner un sens à un énoncé hors contexte et le discours contribue à définir son contexte.
6. Le discours est pris en charge par un sujet qui se pose comme source de repérages personnels, temporels, spatiaux et indique quelle attitude il adopte à l'égard de ce qu'il dit et de son co-énonciateur.
7. Le discours est régi par des normes : tout acte d'énonciation ne peut se poser sans justifier d'une manière ou d'une autre son droit à de présenter tel qu'il se présente.
8. Le discours est pris dans un interdiscours : il prend sens à l'intérieur d'un univers d'autres discours à travers lequel il doit se frayer un chemin selon le genre auquel il appartient.

Ainsi, le discours est l'interaction du texte et du contexte qui est perçue comme porteuse de sens par ceux qui y participent. Adam (1999 : 40) note que le *texte* comme notion peut être compris soit comme objet abstrait qui reste l'objet théorique de la linguistique textuelle soit au pluriel, les *textes*, faisant référence aux énoncés complets, matériels et empiriques, et ainsi, comme résultats « toujours singuliers d'un acte d'énonciation. ». Selon lui (ibid.), parler du *discours* ouvre le texte sur une situation d'énonciation-interaction toujours singulière et sur l'interdiscursivité.

Plutôt de que parler de l'analyse de discours, Adam préfère parler de l'analyse *des* discours (1999 : 40), une notion qui révèle mieux la diversité des pratiques discursives humaines :

« Quand on dit discours publicitaire ou politique, on signifie des pratiques discursives propres à une formation sociodiscursive, pratiques qui prennent la forme des divers genres du discours journalistique, des genres du discours politique, des genres littéraires, etc. » (Ibid. : 85)

### 2.3.1 Genres de discours

Avant les années 70, les linguistes ont longtemps négligé l'étude des niveaux intermédiaires de fonctionnement des discours pour se consacrer à l'impératif mégalomane : atteindre un niveau régulier fondamental derrière les réglages normatifs (Branca-Rosoff 1999 : 5). Depuis ces années-là, le développement des études sur le discours mène à ce qu'ils cherchent à dépasser la vue de la variation seulement stylistique et commencent à faire des classements de véritables genres du discours (ibid. : 6).

Les articles, les nouvelles, les récits et les publicités ne représentent qu'un morceau minimal des genres du discours écrits. Par exemple, au sein d'un seul magazine, Marie France de septembre 2006, on en trouve au moins neuf : des publicités différentes, des lettres des lecteurs, des articles, des critiques littéraires, musicales, cinématographiques, des interviews de type question-réponse, des conseils de beauté, des reportages de voyage, d'autres reportages, etc.

Cette abondance de différents genres est expliquée par Bakhtine (1987 : 60) : la langue est réalisée en énoncés concrets soit oraux ou écrits dont chacun est individuel dans les domaines variés des activités humaines. Ces énoncés représentent les conditions et les objectifs de ces domaines pas seulement par leur contenu et style linguistique, mais au travers de leur structure compositionnelle. Chaque énoncé est original mais il est possible de tracer des types différents d'énoncés relativement stables que Bakhtine appelle *speech genres* ou genres du discours. Le nombre de genres de discours différents est illimité comme le sont les possibilités de l'action humaine. (Ibid.)

Ainsi, les genres de discours oscillent entre l'unicité des énoncés et la stabilité qui permet leur reconnaissance en tant que membres d'un certain genre. Selon Adam (1999 : 86), comme le discours est vu comme « activité rapportée à un genre », cela entraîne que les régularités interdiscursives aussi bien que les irrégularités interdiscursives accentuent dans l'analyse. Il note (ibid. : 36) que :

« un genre du discours est caractérisable certes par des propriétés textuelles /.../, mais surtout comme une interaction langagière accomplie dans une situation d'énonciation impliquant des participants, une institution, un lieu, un temps et les contraintes d'une langue donnée /.../. »

La capacité de reconnaître un genre de discours appartient à la compétence culturelle de chaque personne. Il est nécessaire pour qu'une communication soit réussie de savoir distinguer les différents genres de discours : s'il s'agit d'une nouvelle, d'un bavardage, d'un poème, d'un mémorial... Quelques genres de discours appartiennent à plusieurs catégories et, ainsi, ne peuvent pas être réduits à une seule catégorie.

Les genres doivent être normés pour qu'ils soient utilisables dans l'interaction verbale. Un genre peut être défini comme une classe d'évènements communicatifs qui détiennent les mêmes objectifs communicatifs partagés par les membres d'une certaine communauté linguistique (Halmari et Virtanen 2005 : 11). Souvent les genres ont un vocabulaire propre à eux né de la connaissance d'un domaine spécifique et ainsi, les genres apparaissent-ils dans contextes socio-culturels bien définis (ibid.).

Les genres de discours sont loin d'être stables. De plus d'une variation synchronique (différentes pratiques sociodiscursives), les genres de discours subissent aussi des variations diachroniques : « Les genres évoluent et se complexifient en même temps qu'évoluent et se complexifient les formations sociales » (Adam 1999 : 89) et « ils /.../ peuvent disparaître avec les formations sociales auxquelles ils sont associés » (ibid. : 88).

« Un texte est /.../ un objet en tension entre les régularités interdiscursives d'un genre et les variations inhérentes à l'activité énonciative de sujets engagés dans une interaction verbale toujours historiquement singulière » (Ibid. : 93)

Suivant le point de vue de Bakhtine, Halmari et Virtanen (2005 : 10) remarquent que l'émergence, le maintien, l'altération et la disparition des genres de discours sont rendus possibles par l'existence de l'intertextualité. L'utilisateur de la langue compare soit consciemment, soit inconsciemment les textes qu'ils rencontrent aux textes qu'ils ont rencontrés auparavant pour détecter les similitudes et les différences entre eux. Ainsi, il est possible de constater que les genres sont un reflet du dynamisme de la catégorisation langagière de laquelle les usagers peuvent tirer profit pour leurs propres objectifs. Il est extrêmement rare de rencontrer un texte qui serait composé d'un seul genre. Plus souvent, les textes sont des mélanges de plusieurs genres différents. (Ibid.)

Un exemple de la différenciation des genres de discours est leur relation à la stylistique. Un énoncé ne peut pas échapper à un lien à son style, aussi bien qu'un style a besoin d'un énoncé pour qu'il se réalise. Selon Bakhtine (1987 : 63), tous les genres ne dépendent pas autant du style comme l'énonciateur n'a pas toujours besoin, ou parfois même pas la permission, d'exprimer l'individualité à travers de l'énoncé. Ce sont par exemple des formules des énoncés qui nécessitent une forme standard comme documents du commerce et les ordres militaires (ibid.). Sans doute la publicité est un des genres qui nécessite le plus un perfectionnement stylistique.

### **2.3.1.1 Publicité comme genre de discours**

La publicité peut être définie comme un genre plutôt qu'un registre<sup>21</sup> (Martin 2002 : 376). L'analyse des registres se concentre surtout sur l'identification des caractères lexicogrammaticaux au niveau de surface et elle ainsi reste assez superficiel et incapable de traiter les particularités des messages publicitaires. L'analyse des genres prend en considération les intentions partagées des participants, le contexte dans lequel le genre est utilisé aussi bien que les particularités textuelles. (Ibid.)

La publicité est un des genres de discours de nature persuasive<sup>22</sup>, ses analogues dans ce groupe sont le langage des média et le langage politique. Halmari et Virtanen (2005 : 3) définissent un discours persuasif comme aspirant à changer les opinions ou le comportement d'un public ou à renforcer ses croyances, sans oublier que le public participe à ce projet. Le discours persuasif dépend de l'existence d'un public mais pas de son réaction, souvent inconnue, ainsi un discours peut être défini comme persuasif pour vu qu'il aspire à l'être (ibid. : 7).

La catégorisation d'un genre ne peut jamais être que prototypique ce qui, selon Adam (1999 : 90), ressemble largement à celle des objets du monde et des espèces animales. Au sein d'un même genre de discours, on trouve un nombre illimité des discours dont uns sont plus

---

<sup>21</sup> Un registre signifie « une variété isolable d'une langue employée dans les situations sociales définies » (Charaudeau 2002 : 495) Bhatia (2004 : 31) donne une clarification sur le sujet que au sein des différentes disciplines (droit, commerce, science) il y a des registres (légal, commercial, scientifique). Mais au sein de ces domaines et registres il y a des genres qui les coupent, comme par exemple un article scientifique, un manuel ou un l'essai académique.

<sup>22</sup> Selon Östman (2005 : 191) toute la communication est plus ou moins persuasive. La persuasion est quelque chose de graduelle: propaganda – manipulation – persuasion – interaction – connexion phatique.

prototypiques que d'autres. Par exemple, au sein des discours publicitaires, on trouve des publicités écrites, orales, télévisées, de radio, des annonces, des advertoriaux, des publicités de forme question-réponse, de questionnaires ou des recettes... la liste est longue. De plus, selon Halmari et Virtanen (2005 : 10), faire des classements des prototypes ou des quasi-prototypes au sein d'un genre est beaucoup plus compliqué qu'en étudier les déviations explicites. Justement pour cela, il est facile de comprendre pourquoi dans ce domaine, c'est la recherche qualitative qui est plus fréquente que la recherche quantitative.

Après avoir accepté la nature versatile et dynamique de ce genre, il est possible d'essayer de trouver les caractéristiques qui y appartiennent. Forceville (1996 : 104) approche la question en donnant deux prémisses, qui semblent très pertinentes, de toute publicité comme genre de discours : premièrement, elle déclare quel produit elle représente et, deuxièmement, elle fait une affirmation positive de ce produit. Selon un autre point de vue, les genres peuvent être catégorisés par leurs fonctions et, ainsi, la fonction de faire vendre des produits, des services ou des idées serait celle du genre publicitaire. Néanmoins, Cook (1992 : 5) ne tient pas compte complètement de cette fonction comme un caractère qui diviserait facilement la publicité des autres genres de discours similaires. Comme cette définition inclut aussi la propagande politique, il faut noter que les frontières de la publicité se heurtent vite à celles des autres genres similaires.

Cook (ibid. : 9-12) approche la question du genre de discours de la publicité par les caractères des publicités elles-mêmes : elles peuvent être caractérisées de plus de leur fonction par leur médium, par les qualités de ce produit ou service qu'elles représentent, par leur stratégie de vente<sup>23</sup> et, le plus important, par le consommateur potentiel du produit. Dans ces conditions, il y aurait des catégories propres pour, par exemple, les publicités pour des voitures de luxe aussi bien que pour les tracts en papier de recyclage. Le genre publicitaire serait divisé en sous-genres d'un nombre illimité.

Martin (2002 : 377-9) fait aussi une liste de trois caractéristiques des publicités. Premièrement, la contrainte de persuader fait les annonceurs adopter la stratégie de l'empreint de rôle : les

---

<sup>23</sup> Cook (1992 : 10) mentionne par exemple *hard selling* (adresser le consommateur directement) et *soft selling* (fait un appel aux émotions).

publicités peuvent être déguisées comme quelque chose d'autre, par exemple une carte postale envoyée par un ami. Deuxièmement, les rôles des participants sont problématiques (en cela nous revenons dans le chapitre 3.2) et, troisièmement, elle précise que les différentes méthodes de tirer attention sont propres au genre (ibid.).<sup>24</sup>

De tous les genres, le genre publicitaire est spécialement difficile de soumettre à une catégorisation stricte pour la raison que les publicités évitent à être prototypiques. En fait, cela contredit le principe important d'être différent des autres. Comment faire un prototype d'un ensemble des discours qui est caractérisé avant tout par sa nature centrifuge ? De plus, les publicités louent souvent des autres genres et parfois jusqu'à ce point qu'elles doivent se nommer comme publicités. Il n'est pas rare de voir ces « autonominations » : dans Marie Claire de septembre 2006 on trouve, en outre des publicités « classiques », plusieurs publi-réportages, un communiqué et une qui se nomme explicitement publicité (apparemment parce que, à première vue, elle ne semble pas publicitaire mais seulement informative).

En analysant une publicité, il faut prendre en considération non seulement son contenu textuel mais aussi son contexte. Cook (1992 : 1) comprend le texte comme la forme linguistique temporairement et artificiellement séparée de son entourage pour qu'il puisse être étudié. Il donne une liste des parties du contexte d'un texte publicitaire (ibid.):

- 1) la substance : le matériel physique qui transmet le texte
- 2) la musique et des photos
- 3) paralangue : le fonctionnement qui accompagne la langue. A l'écrit par exemple le choix du caractère et la taille des lettres
- 4) situation : les propriétés et les relation entre les gens et les objets à la proximité du texte
- 5) cotexte : le texte qui précède ou suit le texte en question et qui est jugé appartenant dans le même discours par les participants
- 6) intertexte : les textes qui ne font pas partie au même discours mais sont associés au texte en question par les participants
- 7) participants : leurs intentions et interprétations, savoirs et croyances qu'ils possèdent, attitudes interpersonnels, affiliations et sentiments.
- 8) fonction : quel effet le texte a l'intention de produire

Concernant cette liste, Cook (1992 : 5) mentionne que dans quelques publicités, certains de ces aspects contextuels peuvent être omis. Par exemple, dans une publicité pour la marque Burberry, il n'est pas nécessaire d'avoir un slogan dans une forme langagière : une seule photo suffit parce

---

<sup>24</sup> Les notions originales en anglais sont *role borrowing*, *participants* et *attention-getting devices*.



que tous ceux qui suivent les tendances de la mode reconnaissent en un clin d'oeil la tartan beige et noir de la marque.

La langue des publicités se heurte à plusieurs défis imposés par la situation contextuelle. L'une des contraintes les plus importantes est la limitation spatiale qui contredit même la nature de la persuasion qui normalement requiert du temps et de l'effort: dans le domaine publicitaire souvent dominé par la puissance de la photographie, le message textuelle doit être bien condensé. De plus, le manque des restrictions protocolaires et stylistiques pose simultanément un défi et une possibilité : d'une part, l'auteur a les mains libres de se réaliser, de l'autre il doit partir de zéro, sans appui extérieur. (Bruthiaux 2000 : 135)

Les publicités se trouvent souvent submergées dans d'autres discours ou travaillant ensemble en coopération avec eux. Selon Cook (1992 : 29), elles sont des discours dits parasites dans leur entourage et dans les discours qui les entourent. Trois termes différents peuvent être élaborés pour discerner la complexité de l'entourage de la publicité : la situation, l'intertexte et les discours accompagnants. Les deux premiers ont déjà été mentionnés brièvement plus haut en tant que parties du contexte. Les discours accompagnants en font aussi partie, mais à la différence des deux autres, ils font partie de la situation linguistique immédiate de la publicité en question, sauf qu'ils ne se sont pas associés à elle. Néanmoins, de cette interaction entre ces discours extérieurs et le discours publicitaire, il se peut que de nouvelles significations naissent.

### **2.3.1.2 Promotion des régions**

L'intention dans ce paragraphe est de se plonger dans le cadre opérationnel d'où est né le discours sur la promotion régionale. Nous allons faire un tour, assez rudimentaire, dans le marketing des régions ce qui nous permet de mieux comprendre l'environnement dans lequel s'opèrent les publicités comme celle sur la région d'Aisne qui est la cible de notre plus grand intérêt.

La promotion n'est qu'une partie du schéma complet de marketing. Il faut qu'un département prenne en considération aussi d'autres points de vue sur le fait d'augmenter de son attractivité. Kotler, Haiden et Miller (1993 : 18-19) rappellent que de plus de la promotion (transmettre une

image favorable de la région), il faut par exemple que les services de base et l'infrastructure soient bien opérationnels. Il se peut que le département ait besoin de nouvelles attractions pour attirer du monde, et de plus, les habitants et les institutions doivent avoir une attitude propice au développement. Ainsi, une partie de la promotion régionale est toujours visée aux habitants même de la région et cela est aussi vrai pour la campagne de l'Aisne : les CD-rom d'apprentissage envoyés aux habitants ont pour but de les faire s'engager à la campagne et les encourager à parler un peu d'anglais aux touristes.

Les cibles les plus importants du marketing des régions sont les visiteurs (soit visiteurs business ou visiteurs touristiques), les habitants et les travailleurs, les entreprises et les industries et, finalement, le marché d'exportation (Kotler, Haiden et Miller 1993 : 24). Il est évident que les publicités sur les murs du métro parisien et sur les pages des magazines populaires essaient de rattraper principalement les visiteurs touristiques. Notre corpus des publicités du département d'Aisne est dirigé principalement aux touristes, surtout pour ceux qui valorisent la capacité de parler la langue anglaise, la nature et l'hospitalité.

Il est nécessaire de choisir combien et quels types de touristes on veut attirer dans un lieu. Le marché touristique doit savoir qui sont les clients actuels et potentiels, ce qu'ils exigent et ce dont ils ont besoin. Il doit décider quel type de visiteur est la cible principale et quels sont les produits, les services et les programmes les satisfont le mieux (Kotler, Haider et Rein 1993 : 199). Chaque visiteur dépense une certaine somme à la nourriture, au logement, aux services et aux produits locaux. Cet argent consommé dans la région a un effet positif sur le revenu local, l'emploi et sur les recettes fiscales. Plus on réussit à attirer de visiteurs, moins il coûte de les entretenir parce que l'infrastructure touristique est sentie comme actif immobilisé<sup>25</sup> (Ibid. : 23).

Il semble probable que pour des touristes, qui ne restent que quelques jours ou quelques semaines, l'image favorable du département soit un critère plus important que par exemple son système scolaire et ils peuvent très bien faire leur décision de voyage seulement sur cette image favorable. Ainsi, semble-t-il justifié de constater que c'est justement pour attirer les touristes que

---

<sup>25</sup> Une fois qu'un hôtel est construit, son construction ne cause plus des coûts. Plus un hôtel est rempli de visiteurs, plus il rapporte des bénéfices.

les publicités ont leur plus grande valeur en comparaison avec d'autres groupes cibles. Bien sûr après qu'on a réussi à attirer les touristes chez soi, il faut que ce qu'on a à leur offrir rencontre ou dépasse leurs espérances.

Selon Karvonen (2001 : 45), les termes comme impression, image et marque renvoient à la réalité culturelle. L'impression d'une certaine ville est tout à fait subjective : elle peut être construite des expériences personnelles, des histoires racontées par d'autres, d'un article dans un magazine ou d'une publicité. L'information accueillie est interprétée d'une manière qui varie selon la condition subjective, les besoins, les objectifs et les présuppositions. Ainsi cette impression dirige nos actions, choix et décisions. Quand un consommateur doit faire un choix entre les produits ou services qui ont la même valeur d'usage<sup>26</sup>, il choisit vraisemblablement celui qui est le mieux connu ou dont il détient la meilleure impression (ibid.). Le marketing peut être visé à améliorer l'image du département à long terme, par exemple pour attirer de nouveaux habitants, ou pour augmenter les visites touristiques (Kotler, Haider et Rein 1993 : 167).

Une ville ne peut pas contrôler complètement quels types d'impressions en sont formées, mais elle peut essayer se profiler aux yeux du public. Ceci se fait par le développement d'un produit original et en mettant l'accent sur ses avantages dans sa promotion. (Ibid. : 46) Les critères que la promotion doit remplir pour qu'elle soit effective sont l'impression transmise par la publicité doit être valide et avoir un lien avec la réalité. Elle doit aussi être crédible, simple et se distinguer des autres endroits (Kotler, Haider et Rein : 149-150). Après cela, l'invention d'un slogan qui exprime cette impression vaut de l'or.

Les régions, les départements et les communes ne peuvent pas laisser de côté cet élément de leur compétitivité : une impression favorable peut apporter des bénéfices remarquables venant à l'extérieur de la région : décisions à y placer des industries, décisions d'aménagement, décisions d'y faire un voyage etc (Karvonen 2001 : 53). Plus haut, nous avons constaté que c'est le cas aussi de la campagne publicitaire avec laquelle le Conseil Général de l'Aisne se prépare à la venue d'un village touristique par le groupe Pierre et Vacances. A l'intérieur de la région même,

---

<sup>26</sup> La valeur d'usage désigne l'utilité d'un bien évalué, soit de manière objective et générale — par exemple, le nombre de calories fournies par telle nourriture —, soit de manière subjective, et donc variable d'un individu à l'autre. ([http://fr.wikipedia.org/wiki/Valeur\\_d'usage](http://fr.wikipedia.org/wiki/Valeur_d'usage)) Source consultée le 22 avril 2006.

il se peut que les habitants se sentent mieux chez eux, leur confiance croisse et les départs décroissent (ibid. : 53).

Comme nous allons voir dans le chapitre 5, la publicité d'Aisne vise justement à transmettre une image favorable de la région. Les annonceurs ont décidé d'en omettre tous les faits sur le caractère concret du département, sauf la situation géographique sous la forme d'une petite carte, comme destination touristique. Il n'y a pas de mention des logements sous la main, des restaurants ou des attractions à visiter : ils ont décidé de créer l'impression d'un lieu paisible où le visiteur se détend réellement.

#### 2.3.1.2.1 La scène d'énonciation du discours touristique

L'objet de l'analyse du discours est, comme on a vu plus haut, est complexe et requiert la prise en possession de deux côtés complémentaires :

« /.../ le problématique du discours implique un ancrage à la fois social (la langue comme un système de signes) et cognitif (les représentations mentales mobilisées dans et par la communication). /.../ le discours reflète les mécanismes de la communication dont il est le produit : il conserve les traces de ce qui, en amont le détermine, mais aussi celles qui, en aval, le rendent lisible » (Baider, Burger et Goutsos 2004 : 15).

Les discours touristiques ont trois aspects importants concernant sa scène d'énonciation : l'utilisation des stéréotypes, les représentations identitaires induites par le genre et les actes définitoires dans le discours touristiques (ibid. 15-16).

Premièrement, un stéréotype nécessite chez son interprétant « un fond citationnel » duquel il tire une partie ou toute de sa pertinence et en donnant une sensation appartenir dans un monde des préconstruits : il se prétend d'une objectivité, quoique trompeuse (ibid. : 16). Parmi les stéréotypes, Margarito classe la citation, la comparaison et le cliché d'appellation (ibid). Margarito (2004 : 122) note que dans les textes touristiques il y a souvent une redondance de mêmes citations « /.../ au point qu'on pourrait parler là, en une sorte de jeu de mots, de pratique stéréotypée des stéréotypes » dont les origines sont parfois indiquées, parfois laissées pour compte. Bien sûr, les comportements stéréotypiques décrits dans les textes sont positifs, voire euphorisants, dont elle (ibid. : 124) donne un exemple suivant d'un guide de voyage :

« Ça vaut la peine de s'arrêter un peu et de s'asseoir sur la plage de galets pour profiter de la splendeur du décor, ou bien de prendre un bain de beauté dans l'eau écumante /.../ »

Un tel comportement est aussi représenté dans la photo de notre corpus : un jeune couple s'est endormie en souriant sur un pré fleurissant. La comparaison fonctionne en fournissant des rapport privilégiés entre le comparant et le comparé dans le sens favorable (ibid.). Un exemple des clichés d'appellation serait nommer une ville 'ville des lumières'.<sup>27</sup>

Deuxièmement, Kerbrat-Orecchioni (2004 : 135) note qu'au sein du genre de discours de la communication touristique, le matière linguistique aussi bien que son accompagnement iconique cherche surtout à la valorisation du référent, de crédibilisation de l'émetteur et de séduction du destinataire. La valorisation se passe souvent pas les axiologiques, les métaphores, les périphrases valorisantes ou la poétisation et érotisation de discours (ibid. : 137-8, 145).

Enfin, les actes définitoires utilisés dans le discours touristiques définissent un référent soit explicitement (avec verbes comme signifier, s'appeller et désigner) soit implicitement (des énoncés de classification avec *être*, des énoncés contenant un marqueur de reformulation comme *c'est-à-dire*, ou des définitoires entre parenthèses) (Rebeyrolle 2004 : 179-183). En bref, ils répondent à la question du type « Qu'est-ce qu'un X ? » et en soit présente pour le rédacteur de la publicité un lieu possible de l'expression de l'altérité (ibid. : 186). Rebeyrolle (ibid.) note bien que :

« L'énonciation de ces caractéristiques s'accompagne toutefois d'un discours évaluatif /.../ qui indique que ce qui est porté par une structure définitoire soit être interprété non comme générique mais comme étant le point de vue de l'auteur /.../. »

De plus de ces trois aspect de sa scène de l'énonciation, la formation du discours touristique dépend essentiellement du produit, ou dans ce cas-là de la région, la ville ou le lieu pour laquelle la publicité est faite. Citant Adam et Bonhomme (1999 : 32) :

« La communication publicitaire ne propose pas seulement du rêve, mais aussi des marchandises et des services. En cela, elle est toujours un discours SUR des produits. Si son rôle est de présenter ceux-ci sous leur meilleur jour, ce travail de bonification est régulé par leur nature même qui canalise et dynamise par avance la stratégie adoptée. »

---

<sup>27</sup> En faisant une simple recherche à Google par "ville des lumières" nous avons obtenu comme référents Paris, Nancy, Pau, Rabat, Moscou, Lyon etc.

La publicité de notre corpus ne pourrait certainement pas être similaire s'il s'agissait, par exemple, de Paris ou de Helsinki. Selon Karvonen (2001 : 47), au cœur de la production de messages et de significations est le choix. Tout message est né par le choix de quelques éléments et parallèlement par l'omission d'autres. Selon les principes de la sémiotique, il y a un choix entre les unités signifiantes. Le terme *paradigme* représente ce choix et l'ensemble des unités signifiantes est le *syntagme*. Dans le cas d'une ville, le paradigme est né entre les possibilités liées à la condition naturelle, à la location, à la taille, à la situation économique etc. et l'ensemble de ces qualités crée le syntagme (ibid. : 48). Karvonen (ibid.) insiste sur l'idée qu'un signe<sup>28</sup> n'est pas une île isolée mais acquiert sa signification en relation aux autres et, en particulier, en s'en distinguant.

---

<sup>28</sup> Karvonen utilise le mot finnois *merkki* qui pourrait se traduire soit signe, soit marque de produit.

### 3 THEORIE DE L'ENONCIATION

Le renforcement de la théorie de l'énonciation s'est tiré son essor de la dénonciation du structuralisme et de la tradition saussurienne. Si ces derniers s'efforçaient « d'éliminer ou d'atténuer les traits individuels de l'énonciation /.../ pour obtenir une image moyenne » (Benveniste 1981 : 80), la théorie de l'énonciation en tire sa vitalité.

La répartition saussurienne des notions de langue et de parole dans le sens que la langue se réfère au code utilisé, aux signes formels, dans la communication et la parole la production réelle des énoncés est un point de départ propice pour la description de la théorie de l'énonciation. Quand même, la théorie de énonciation et la linguistique de la langue ne peuvent pas être complètement opposées l'une à l'autre : par exemple Benveniste et Culioli sont à l'origine des grammairiens du champ structuraliste (Paveau et Sarfati 2003 : 167).

Dans son oeuvre, Kerbrat-Orecchioni (1980 : 6-8) fait une synthèse des critiques proposées à la linguistique saussurienne de la langue. Premièrement, le code linguistique n'a aucune réalité empirique parce qu'il existe une grande variété des usages de la langue (par exemple les dialectes et les sociolectes). Deuxièmement, si on prend en charge la nature transphrastique<sup>29</sup> des énoncés, cela postule que la phrase ne peut plus être considérée comme l'unité supérieure de la langue. Troisièmement, Kerbrat-Orecchioni (ibid.) remarque la critique sur la production de sens. Selon la tradition saussurienne, la production de sens est attribuée au niveau lexical et syntaxique, mais en fait, toutes les unités peuvent y participer (phonétique, graphique, rythmique, textuel). Le postulat, que la communication se prend place entre les individus qui possèdent le même code et que, de ce fait, elle est toujours réussie, est aussi fortement critiqué. Dernièrement, le postulat sur l'immanence de la langue, qui rend possible d'exclure le côté extralinguistique de la recherche, est fallacieux. (Ibid.)

---

<sup>29</sup> La nature transphrastique des énoncés rend possible entendre les voix des autres énoncés antérieurs dans l'énoncé du moment.

### 3.1 *Énoncé et énonciation*

Une des définitions les plus fameuses de l'énonciation est celle de Benveniste (1981 : 80) : « L'énonciation est /.../ mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ». Selon lui, l'objet de recherche doit être la condition spécifique de l'acte même de produire un énoncé et non le texte de l'énoncé :

« Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques, d'une part, et au moyen de procédés accessoires, d'autre part. » (Ibid. : 80-82)

Benveniste (ibid. : 84) continue qu'il y a des entités linguistiques qui ont un statut stable et plein dans la langue et quelques-unes qui n'en ont pas : il y a toute une série de classes de signes qui n'ont un sens qu'insérés dans une énonciation : ils sont des signes qui existent dans le réseau d'« individus » énonciatifs et par rapport à l'« ici-maintenant » du locuteur. De plus, la théorie de l'énonciation est aussi marquée par une relation discursive accentuée au partenaire : une fois que l'énonciateur déclare son énonciation, il implante co-énonciateur en face-lui (ibid. : 82).

Ces entités de « statut stable et plein » dans le discours indiquent qu'il est possible de référer à un savoir externe au discours, voir encyclopédique. Telles sont, par exemple, les concepts de Paris et de Jacques Chirac, le co-énonciateur sait immédiatement de quoi il s'agit. La référence peut aussi être interne à l'énonciation (Benveniste 1981 : 82) et dans ce-cas, l'énonciation en est directement responsable. Telles sont les indices de personnes, les indices d'ostension et les formes temporelles (ibid. : 84) dont les sens changent selon chaque emploi. Maingueneau définit la même idée (1991 : 108, italiques dans l'original) en disant que chaque énoncé est le produit d'un événement unique qu'est son énonciation, « rapporté à une situation d'énonciation dont les paramètres sont les *personnes*, le *temps* et le *lieu* de la communication. ». « Contrairement à l'énoncé, l'énonciation est continue » (Maingueneau 1976 : 118).

En reprenant l'expression de Charaudeau (2002 : 228), l'énonciation est ce qu'existe entre la langue et le monde. Fisher (1999 : 106) constate que les énoncés trouvent leur point d'ancrage énoncé-monde réel dans deux lieux : premièrement, dans le repérage d'un énoncé à l'égard d'un système non nécessairement linguistique et, deuxièmement, dans l'insertion de l'énoncé dans un contexte relevant de l'analyse linguistique. L'énonciation rend possible de représenter des faits dans l'énoncé mais, en plus de cela, elle constitue elle-même un fait unique, un événement, qui



est défini dans le temps et l'espace. Le point de départ de la recherche sur les énoncés est comprendre que le langage n'est pas un outil neutre pour échanger de l'information entre les protagonistes, mais qu'il est (Maingueneau 1994 : 12-3) :

« une activité à travers laquelle l'énonciateur se situe par rapport à /.../ allocutaire, à son énonciation elle-même, à son énoncé, au monde, aux énoncés antérieurs ou à venir »

Bakhtine analyse les différences entre un énoncé et une phrase. Selon lui, des différences importantes sont trouvables quant au degré de sa subjectivité et au degré d'abstraction quant à sa signification. Selon Bakhtine (1987 : 83-4), une phrase est bien une unité de la langue mais, comme un mot, elle n'a pas d'auteur. Une phrase

« n'appartient à personne, et seulement en fonctionnant comme un énoncé complet il devient l'expression de la position de quelqu'un qui parle individuellement dans une situation concrète de la communication discursive. » (ibid. : 84)

Ce « fonctionnement comme un énoncé complet » voulant dire qu'à un énoncé doivent être ajoutées l'attente d'une réaction de la part de quelqu'un d'autre, l'influence de son contexte et la prise en charge de son énonciateur.

Conforme au principe de la théorie de l'énonciation, nous ne voulons non plus étudier une phrase, qui semble inopportun, mais un énoncé complet avec son contexte, sa nature interactionnelle et ses mode de références. Il faut d'admettre que l'unicité du genre publicitaire cause que certains aspects de cette théorie y sont mal conciliables, mais aussi qu'elle offre de bons moyens d'étudier le corpus et les éléments « faire vendre » qui peuvent y être traceables.

### **3.1.1 Social et Individuel**

Les théories plus récentes n'ont pas abandonné le principe dialogique étudié par Bakhtine pendant plusieurs décennies dès les années 20. Todorov (1981 : 69) présente le point de vue de Bakhtine sur la socialité des énoncés de manière suivante :

« /.../ la différence entre l'énoncé et la proposition (ou la phrase), unité de langue, consiste en ceci que le premier est nécessairement produit dans un contexte particulier, et qui est toujours social, alors que la seconde n'a pas besoin de contexte. »

Les énoncés appartiennent à la fois aux domaines de la linguistique et de l'extralinguistique : ils ont bien une forme phrastique mais ils n'atteignent pas leur sens sans leurs contextes.

Chez Bakhtine, la socialité des énoncés a double origine : premièrement, selon le principe dialogique l'énoncé est toujours adressé à quelqu'un : il est orienté soit vers un interlocuteur réel, soit un interlocuteur présupposé ou « une image idéale d'une audience imaginaire » (Todorov 1981 : 69-70). Deuxièmement, le locuteur est lui-même un être social : son image peut être partiellement déduit à partir de l'énoncé entier mais il reste en dehors de l'univers qu'il a produit (ibid.). Todorov (ibid : 82) continue qu'il « est lui-même producteur et non produit /.../ ».

« C'est la partie d'énoncé qui a un rapport à la vérité, à la justesse, au bien, au beau, à l'histoire » qui représente l'individuel dans un texte tandis que, selon un second synthèse de Bakhtine au sujet de la socialité, le système des signes compréhensible y représentent le social (Todorov 1981 : 79). Un énoncé se situe dans un groupe d'autres énoncés prononcés antérieurement ou qui seront prononcés, a un rapport avec son sujet et son public alors qu'une proposition se débrouille isolée.

Ce même principe de socialité est bien accepté chez les linguistes d'aujourd'hui. Selon Fisher (1999 : 19), une activité langagière embrasse l'ordre linguistique et l'ordre extralinguistique. L'ordre linguistique est social dans le sens que la langue appartient à tous qui l'utilisent : la linguistique fait référence à un système réglé et à peu près statique de la langue. L'ordre extralinguistique est l'individuel s'il est considéré que chaque énoncé est différent et toujours influencé par celui qui en est l'auteur et qui en est le récepteur : dans une situation d'énonciation où les énoncés se réalisent, l'ordre individuel est toujours présent comme la source des énoncés ce qui, à son côté, influence la forme laquelle prennent les énoncés. Ainsi donc, l'ordre extralinguistique rend possible le langage comme une expression des rapports sociaux.

La référentiation est posée par Fisher (1999 : 20) comme une des opérations centrales du fonctionnement de langage sur la base de son caractère à deux côtés : l'ordre linguistique et l'ordre cognitif. Fonctionnant comme un médiateur entre le linguistique et l'extralinguistique, la référentiation est « une opération propre au sujet parlant qui fait de tout acte de langage un mode privilégié de sa pratique sociale. » (Ibid. : 20)

### 3.1.2 Transparence des énoncés ?

Référant au schéma communicationnel de Jakobson et à sa critique que nous avons traités dans le chapitre 2.1.1, nous voulons insister sur quelques problèmes concernant la notion de code qui remplit la fonction métalinguistique. Culioli (1991 : 25-26) la dénonce en appelant la notion de code en linguistique « suspect » et que cela mène à une description de l'activité de langage comme activité informative qui véhicule « une information immuable, sans jeu intersubjectif, sans marge stylistique. »

L'hypothèse, que la langue est transparente et que chaque énoncé trouve chez le destinataire le sens exact que l'énonciateur a voulu exprimer, se prouve d'être fausse même dans la conversation la plus simple. Maingueneau (2000 : 6) résume bien cette asymétrie énonciative :

« celui qui interprète l'énoncé reconstruit son sens à partir d'indications données dans l'énoncé produit, mais rien ne garantit que ce qu'il reconstruit coïncide avec les représentations de l'énonciateur. Comprendre un énoncé, ce n'est pas seulement se reporter à une grammaire et un dictionnaire, c'est mobiliser des savoirs très divers, faire des hypothèses, raisonner, en construisant un contexte qui n'est pas une donnée préétablie et stable ».

Selon Culioli (1991 : 26), ce fait que le « code » n'est pas uniforme ou conforme aux règles communes sans ambiguïté mène à un problème incontestable quant à la production de sens :

« l'activité de langage ne consiste pas à véhiculer du sens, mais à produire et à reconnaître des formes en tant que traces d'opérations (de représentation, référenciation et régulation). La signification n'est donc pas véhiculée, mais (re)-construite. La relation entre production et reconnaissance suppose la capacité d'ajustement entre les sujets. Cette capacité ne permet que rarement un ajustement strict. » (Ibid.)

Kerbrat-Orecchioni a remarqué le même problème. Selon elle (1999 : 19, italiques dans l'original), la communication se fonde « sur l'existence non pas d'un code, mais de deux idiolectes ». Ainsi, le signifiant d'un message reste-t-il invariant durant l'encodage aussi bien que durant le décodage, mais le signifié se dédouble. On finit par un signifiant et deux signifiés : un encodé et un reconstruit au décodage. Tout le problème est bien exprimé par Kerbrat-Orecchioni (1980 : 15):

« C'est vrai, « tout mot veut dire ce que veut qu'il signifie », mais en même temps, « tout mot veut dire ce qu'il veut dire (il a un sens dans la langue). Parler, c'est précisément tenter de faire coïncider ces deux intentions significatives, ces deux « vouloir dire ». »

Néanmoins, Kerbrat-Orecchioni (ibid.) admet qu'il est incontestable

« qu'un *certain* consensus s'établit sur les significations, qui rend possible une intercompréhension au moins *partielle* [...] ; que les mots ont, en langue, un sens, ou plutôt des sens relativement stables et intersubjectifs. »

Selon elle (ibid.), cette coïncidence de subjectivité est appelée l'objectivité.

Comme constaté plus haut, le sens d'un énoncé n'est saisissable que par une interprétation à deux sens : le linguistique et l'extralinguistique. D'après Touratier (2000 : 175) :

« /.../ le sens de l'énoncé se construit à partir de la signification des unités minimales qui le constituent, de l'organisation syntaxique dans laquelle elles entrent, et de l'intonation qui affecte cette organisation syntaxique. /.../ le sens de ces unités significatives pouvait beaucoup changer suivant les contextes dans lesquels elles se trouvent et aussi suivant les éléments de la réalité extralinguistique avec lesquels elles sont mises en rapport. »

Tout en notant que les unités lexicales ont des sens différents dépendant de différents contextes et les réalités extralinguistiques auxquelles elles correspondent, Touratier (ibid. : 182) nie quand même que le sens d'un énoncé puisse être très différent du sens associable à la structure syntaxique, le sens littéral, du même énoncé. Il donne un exemple :

- a) Pierre : Conduirais-tu une Mercedes ?
- b) Marie : Jamais je ne conduirais une voiture de luxe.

La réponse de Marie n'est pas clairement 'oui' ou 'non' mais, en fait, elle répond à la question en y apportant de l'information supplémentaire. Dans ce cas-là, la signification de la phrase littérale suffit pour répondre à la question posée : on n'a pas besoin d'induire la réponse. Reste à savoir quelle interprétation ferait Pierre de la réponse de Marie si Pierre lui-même ne comptait pas Mercedes parmi des voitures de luxe.

### 3.1.2.1 Créativité dans l'encodage

Benveniste (1981 : 79) fait une distinction entre l'emploi des formes et l'emploi de la langue.

L'emploi des formes représente à lui

« un ensemble de règles fixant les conditions syntactiques dans lesquelles les formes peuvent ou doivent normalement apparaître, pour autant qu'elles relèvent d'un paradigme qui réenseigne les choix possibles » (ibid., italiques dans l'original).

Mais cette formalisation du fonctionnement de la langue est faite sous le seul angle de la morphologie et de la grammaire et Benveniste en conclut qu'elle ne suffit pas de décrire le monde réel de la langue (ibid.).

L'énonciateur mobilise la langue pour son compte et les caractères linguistiques de l'énonciation sont définies par sa relation à la langue. Les caractéristiques de l'acte de l'énonciation sont soit

nécessaires et permanents (lexique, syntaxe, morphologie), soit incidents et liés à la particularité de l'idiome choisi. (Benveniste 1981 : 80-81). Il condense cette idée de manière suivante :

« Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques, d'une part, et au moyen de procédés accessoires, de l'autre. » (Ibid.)

L'approche stylistique vers la langue prend en considération l'auteur de l'énoncé : le stylistique est vu comme « l'étude des moyens que choisit l'auteur dans la langue pour rendre son projet efficace » (Froumilhague et Sancier-Chateau 1996 : 4). Cela est certainement le cas dans la langue des publicités où la stylistique a un rôle important mais mène parfois aux choix presque incompréhensibles de la part de l'auteur.

Ce qui est selon Adam et Bonhomme (1997 : 97) plus surprenant que la capacité de produire une infinité d'énoncés grammaticalement corrects est « la capacité d'adapter de manière cohérente une infinité d'énoncés à un nombre infini de situations discursives » : langage est fait pour parler *à propos*. Il s'agit de capacité de connaître les règles d'un certain genre de discours : on donne des discours formels aux réunions de travail et dans des situations informelles, pour fêter l'anniversaire d'un ami par exemple, il est fondamental de savoir distinguer ces deux situations discursives.

Culioli (1991 : 129) met l'accent sur l'ajustement langagier :

« Il nous faut poser au cœur de l'activité de langage /.../ l'ajustement, ce qui implique à la fois la stabilité et la déformabilité d'objets pris dans des relations dynamiques, la construction de domaines, d'espèces et de champs où les sujets auront le jeu nécessaire à leur activité d'énonciateurs-locuteurs. »

La stabilité veut dire l'ajustement régulier qui permet la communication comme succession d'événements cohérents. La déformabilité est par contre

« une transformation qui modifie une configuration, de sorte que certaines propriétés restent invariantes sous transformation, tandis que d'autres vont varier » (ibid.).

Selon Adam et Bonhomme (1997 : 159), « la créativité de la langue publicitaire est d'abord lexicale. » et cela est visiblement aussi dans notre corpus. (Ibid.) La créativité touche souvent l'impératif publicitaire (*Minéralise-toi !!!* pour eau minérale San Bernardino) où l'orthographe (*La voitour kèèla bocou do place por jouao avèc le maracas dèton copin* pour la voiture Kia Rio).

### 3.1.2.2 Capacité de décodage

Un énoncé publicitaire est un énoncé qui est d'abord rédigé par un énonciateur, puis laissé tout seul en l'espérant se porter sans la présence de son énonciateur dans la grâce de son co-énonciateur. Cette indépendance discursive du co-énonciateur lui donne une liberté extraordinaire dans le décodage du message.

Les récepteurs du discours de genre littéraire aussi bien que ceux de genre publicitaire doivent se rendre à un travail interprétatif pour encoder tout le message. Mais il y a évidemment des divergences. Lire un texte littéraire, par exemple un roman, n'exige rien du récepteur après la lecture, tandis qu'un texte publicitaire demande que le récepteur se déplace au monde de l'énoncé en consommant le produit qu'il lui propose ou au moins qu'il le retienne pour l'avenir. Quand le récepteur consomme un roman il a déjà payé pour le faire et ce sacrifice économique aussi bien que l'intérêt personnel lui oblige à se jeter à ce travail interprétatif : l'existence du roman est légitimée, tandis qu'au cas d'un énoncé publicitaire, l'attention du récepteur peut se prouver difficile à gagner.

Selon Maingueneau (2000 : 8-13), pour faire une interprétation correcte d'un énoncé, le lecteur fait appel « à des ressources qui ne sont pas strictement d'ordre linguistique, à une sorte de raisonnement sur la situation où il se trouve ». Il instruit de trouver « une interprétation en s'appuyant à la fois sur le contexte et la valeur des composants de l'énoncé ». Maingueneau clarifie sa pensée de manière suivante (ibid. 91, italiques dans l'original) :

« Le locuteur peut en fait manier *trois* types des repérages : les repérages fondés sur *l'énonciation*, les repérages fondés sur le *cotexte*, ou encore les repérages *hors contexte*, c'est-à-dire ceux qui ne sont fondés ni sur l'énonciation ni sur le cotexte ».

En citant Adam et Bonhomme (1997 : 108) :

« Comprendre-interpréter un énoncé émis par un locuteur, c'est être capable d'accéder à un ensemble d'hypothèses intentionnelles qui motivent et expliquent l'acte d'émission verbale »

Quant aux messages publicitaires, la motivation principale d'un acte d'émission verbale est faire vendre, et la prise en conscience de ce fait facilite nettement le procès de décodage pour le co-énonciateur.

Comme exemple des méthodes de repérage, nous allons découvrir dans le chapitre 4.1.3 la manière dont l'énonciateur s'efforce de faire engager le destinataire dans la situation de communication, et de lui donner des instructions de lecture au moyen des modes de donation. Dans cette publicité écrite, il y a une transition au-déla de l'écrit jusqu'à l'oral où le destinataire n'arrive pas à décoder le message sans une dévotion au moins partielle. La communication écrite (une déviation au niveau de l'orthographe) et la communication orale (la prononciation) coopèrent réciproquement. Seule la lecture de cette déviation au niveau de l'orthographe ne suffit pas : il faut la prononcer pour décoder le message.

### **3.2 Participants dans l'énonciation**

La présence d'au moins deux personnes est nécessaire pour qu'un acte de parole s'effectue : l'énonciateur/destinateur et le(s) co-énonciateur(s)/destinataire(s). La séparation du fait individuel de transmettre un message et de l'acte de le recevoir ne peut être que purement artificielle. La présence de l'énonciateur dans son énoncé se réalise par les traces qu'il y laisse de soi-même et il doit nécessairement prendre en compte de l'audience : il adresse le co-énonciateur quelle que soit la manière.

Même si chaque unité énonciative n'a par définition qu'un énonciateur, la présence d'un seul responsable de la parole, la question de l'hétérogénéité au sein d'un discours est bien réelle et expliquée par la notion de la polyphonie (Maingueneau 1991 : 127). Il s'agit de la « rencontre dans la même unité discursive d'éléments rapportables à des sources d'énonciation différentes » (ibid.). Les méthodes courantes de la polyphonie modulant la prise en charge énonciative sont, par exemple, l'insertion du discours direct ou indirecte dans un énoncé et les méthodes polyphoniques moins courantes : la réutilisation des slogans et des proverbes (Maingueneau 2000 : 147). De ce dernier nous avons un exemple dans notre propre corpus dans lequel le souhait bien connu *Peace and Love* est modifié pour les besoins d'une campagne publicitaire (à voir le chapitre 4.1.3).

Froumilhague et Sancier-Chateau (ibid. : 8) parlent au propos de la polyphonie dans un texte littéraire. Il est facile de voir cette même influence dans un texte publicitaire qui est toujours le produit de son propre cadre spatio-temporel et de complexes tendances de marché. (Ibid.) Elles

font remarquer que les voix polyphoniques peuvent être avant tout idéologiques et sociaux : les différents niveaux de langue, des emprunts à des groupes professionnels variés et des néologismes.

### **3.2.1 Discours *in absentia* : problèmes posés par le genre**

Les caractéristiques d'un certain genre de discours régissent les énoncés qui sont produits au sein de lui. Les rôles de l'énonciateur et du co-énonciateur, aussi bien que le message lui-même, sont modifiés suivant ses contraintes et ses possibilités. Ainsi, certains genres ne requièrent-ils à l'autre qu'une participation passive dont Bakhtine donne comme exemple le lyrisme : il suffit de l'écouter (Bakhtine 1987 : 69). Quant au genre de promotion publicitaire, nous sommes dans un cadre dans lequel on poursuit l'activation maximale du co-énonciateur.

Les publicités sont bien souvent perçues comme impersonnelles et existantes en soi sans énonciateur ou co-énonciateur indéniablement perceptibles : « simplement ils existent dans l'univers » et « ils nous apparaissent sur les pages d'un magazine ou à la télévision », dit-on. Cependant, selon la théorie de l'énonciation, un message publicitaire est censé être un acte de parole bilatéral : même un monologue est dirigé vers un public et il est évident que les publicités ont une forte aspiration interactionnelle.

Le simple fait d'appeler les participants d'un énoncé publicitaire *énonciateur* et *co-énonciateur* au lieu des appellations *destinateur* et *destinataire* est déjà une prise de position en faveur de stabilisation d'une transmission d'un message publicitaire en tant que l'acte d'énonciation. Comme transmission du message publicitaire nous entendons la rencontre avec une publicité par n'importe quelle personne quoique l'énonciateur y soit absent. De ce point de départ, nous dirigeons notre pensée vers l'acte de l'énonciation et l'énoncé même d'un message publicitaire.

Selon Bakhtine (1987 : 68), quand l'auditeur perçoit et comprend la signification du discours, par ce fait, il prend un rôle actif parce qu'il doit réagir à ce qu'il a entendu. Soit il est ou n'est pas d'accord avec le message, soit il accepte de faire ce que le message lui conseille ou non, peu importe. Bakhtine souligne que même si le co-énonciateur semble passif et si sa réponse au message reçu n'est pas articulée, le rôle du co-énonciateur est bien activé souvent à partir des



premiers mots de l'énonciateur. Nous pourrions donner un exemple : une personne marche dans la rue et une autre personne travaillant comme collecte de fonds l'approche et a l'intention de lui adresser la parole en le demandant d'écouter ce qu'il a à dire. La personne, réticent de donner de l'argent, sait tout de suite en voyant son gilet indiquant le nom de l'organisation qu'il représente de quoi il s'agit et tente de se libérer de son rôle prévu du co-énonciateur en marchant plus vite ou en allant à l'autre côté de la rue.

Dans le discours *in absentia* le face-à-face argumentatif passe par un imaginaire (Amossy 2000 : 37). Selon Adam et Bonhomme (1997 : 37), le discours publicitaire ne peut pas échapper sa nature monologique mais le feint :

« Le discours publicitaire ne peut /.../ donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique. Se présentant comme un hybride énonciatif, il entremêle, pour ce faire, un ETRE MONOLOGIQUE et un PARAITRE DIALOGIQUE. Appelant fictivement le public à contribuer à l'élaboration de son contenu, convertissant sa stratégie de persuasion en une stratégie d'autoséduction, le discours publicitaire laisse croire qu'il brise la règle fondamentale de non-réponse de tous les médias. »

Les méthodes de feindre l'interaction sont, par exemple, l'appel à la concentration du lecteur « Attention, ceci est une publicité comparative » (Les Mutuelles du Mans), faire des questions directes au lecteur et faire une publicité à la forme d'une recette. (Adam et Bonhomme 1997 : 40-45)

Un autre point de vue en approchant la question de l'absence de l'énonciateur est de le considérer comme un *ethos* « stratégique ». En citant l'expression de Branca-Rosoff (1999 : 8),

« La notion d'*ethos* rend compte du fait que ce n'est pas leur statut *a priori* qui importe, mais la position qu'ils adoptent dans telle situation pratique de leur stratégie argumentative, de leur intention d'agir sur le récepteur du message. »

Ce point de vue rend en compte le fait que, derrière un message publicitaire, il y a toute une machinerie énonciative qui est rarement réductible à un seul énonciateur.

### **3.2.1.1 La situation d'énonciation**

La situation d'énonciation est une situation partagée par l'énonciateur et le co-énonciateur dont les paramètres permettant la communication sont le locuteur, l'interlocuteur, le lieu et le moment de leur échange (Paveau et Sarfati 2003 : 172). Selon eux (ibid.), les paramètres s'inscrivent dans certaines formes de la langue à travers les déictiques personnels et les déictiques spatio-

temporels (à voir le chapitre 3.2.2.1.1 sur la subjectivité déictique). Selon Maingueneau (1991 : 108), l'intérêt forte sur ces paramètres accentue la nature d'unicité d'un énoncé : elle le couronne un véritable événement.

Fisher (1999 :193-194) indique que la définition de la situation de l'énonciation immédiate entre les deux participants énonciatifs, des énoncés sociaux médiatisés, et ainsi des énoncés publicitaires aussi, est tout simple : « *il n'y en a pas* » (italiques dans l'original). Néanmoins, les paramètres existent.

### **3.2.2 Enonciateur**

Jusqu'aux années soixante-dix et l'avènement de la pragmatique l'agenda des linguistes la recherche sur le sujet restait éludée au sein de la discipline. (Vion 1998 : 189) Le sujet n'était que « l'exécutant d'une partition systémique » et

« l'importance résidait dans la mise à jour des règles qui s'imposait à tous et non dans ce que le sujet pouvait témoigner d'individualité et d'accidentel quant à l'utilisation de la langue. » (Ibid.)

Selon Vion, l'apparition du point de vue énonciatif peut constituer la mutation la plus significative qu'ait connue la linguistique au cours de son histoire.

Selon Benveniste (1981 : 82) celui qui parle est introduit par l'acte individuel d'approbation:

« La présence du locuteur à son énonciation fait que chaque instance de discours constitue un centre de référence interne. Cette situation va se manifester par un jeu de formes spécifiques dont la fonction est de mettre le locuteur en relation constante et nécessaire avec son énonciation. »

L'énonciateur peut être présent dans son énoncé de diverses façons : par l'intervention dans le texte par l'intermédiaire du pronom personnel *je* ou par ancrage de l'énoncé dans un cadre spatio-temporel provenant de sa réalité à lui.

« /.../ le sujet parlant, le locuteur, l'énonciateur, l'allocutaire, le destinataire dont parlent les théories de l'énonciation ne sont pas des théorisations du sujet en général mais seulement des concepts linguistiques destinés à penser le rapport du sujet à l'énonciation. » (Vion 1998 : 190)

#### **3.2.2.1 Subjectivité dans un énoncé**

Dans l'oeuvre de Kerbrat-Orecchioni (1999 : 39-134), l'auteur présente deux lieux, ou « l'inventaire des unités subjectives », où il est possible de tracer des marques de la subjectivité

énonciative : les déictiques et les subjectivèmes affectifs et évaluatifs. Selon ces deux unités, il est possible de tracer deux types de subjectivités énonciatives : subjectivité déictique et subjectivité affective ou conative (ibid. : 165).

Ces deux types de subjectivité sont fort différents. Quant aux déictiques, ils ne peuvent pas être facilement contestés parce que leur utilisation dépend de la situation énonciative, tandis que celle des évaluatifs et des affectifs peut l'être, car ils dépendent de la nature individuelle du sujet d'énonciation. (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 165). Deuxièmement,

« la subjectivité langagière peut s'énoncer sur le mode de l'explicite (formules subjectives qui s'avouent comme telles), ou sur le mode de l'implicite (formules subjectives qui tentent de se faire passer pour objectives). » (ibid., italiques dans l'original).

### 3.2.2.1.1 La subjectivité déictique

Les déictiques remplissent de sa part la fonction référentielle de la langue. La référence est

« le processus de mise en relation de l'énoncé au référent, c'est-à-dire l'ensemble des mécanismes qui font correspondre à certaines unités linguistiques certains éléments de la réalité extralinguistique » (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 39).

Il y a trois types des mécanismes référentiels dont les deux premiers ne sont pas déictiques: référence absolue, référence relative au contexte linguistique (cotexte) et référence relative à la situation de communication (déictique) (ibid. : 40). Dans le cas de référence absolue, pour dénommer x on n'a pas besoin d'information supplémentaire pour l'identifier. Le deuxième type, la référence relative au contexte linguistique se produit s'il faut chercher de l'information de support au texte pour vraiment comprendre le référent. La référence peut se réaliser aussi par le moyen des déictiques comme par exemple *je*, *tu* et *il*. Dans ce cas, l'interprétation dépend de la situation de la communication (Ibid. : 40-41). Les exemples suivants sont donnés par Kerbrat-Orecchioni (ibid. : 41) :

- « Pierre habite à *Lyon*. » : référence « absolue »
- « Pierre habite au *sud* de Paris : référence « cotextuelle »
- « Pierre habite *ici* » : référence « déictique »

Ainsi, les déictiques peuvent-ils être définis comme le fait Kerbrat-Orecchioni (ibid. : 41, italiques dans l'original) :

- « les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel (sélection à l'encodage, interprétation au décodage) implique une prise en considération de certains des éléments constitutifs de la situation de communication, à savoir :
- le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation les actants de l'énoncé,
  - la situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire. »

Les déictiques sont fort variés. Kerbrat-Orecchioni (ibid.) en traite quatre cas : les pronoms personnels, les démonstratifs, la localisation temporelle et la localisation spatiale.

Les pronoms personnels « je » et « tu » sont de purs déictiques, tandis que « il/s » et « elle/s » sont à la fois déictiques, dans le sens qu'ils dénotent que l'individu dont on parle n'est ni l'énonciateur ni le co-énonciateur, mais ils exigent un antécédent linguistique que les premiers ne nécessitent pas. Le « nous » inclusif, c'est-à-dire « je + tu », est purement déictique, mais dans les cas où le « nous » contient un élément de troisième personne, le pronom doit être accompagné d'un syntagme nominal qui fonctionne comme antécédent de l'élément « il » inclus dans le « nous ». Quant à « vous » ils est soit un déictique pur dans le cas de « tu » pluriel (vous = tu + non – je), soit un déictique exigeant un antécédent. (Ibid. : 45-6)

Les démonstratifs sont référentiels au contexte ou référentiels à la situation de communication (déictiques). « Là » désigne neutralité en relation de l'axe proximité/éloignement, tandis que « ici » désigne quelque chose de proche et « là-bas » quelque chose de lointain (Ibid. : 50). Dans la fonction déictique situationnelle, ils peuvent accompagner un geste dont l'objectif est de indiquer au co-énonciateur l'objet dont il est question (Maingueneau 1994 : 32)

Quant à la localisation temporelle, il s'agit de « localiser un événement sur l'axe de la durée, par rapport à un moment T pris comme référence » (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 51). Le T peut représenter une date importante, un moment inscrit dans le contexte verbal ou un moment de l'instance énonciative. En français la localisation se fait par le moyen des formes temporelles de la conjugaison verbale et des adverbes et locutions adverbiales.

Contrairement à cela, les adverbes et les locutions adverbiales sont soit déictiques, soit cotextuels. Les premiers s'appuient sur la situation d'énonciation et les seconds sur d'autres éléments de l'énoncé (Maingueneau 2000 : 90). Ici sont démontrés quelques exemples présentés par Kerbrat-Orecchioni (1999 : 53) :

	Déictiques Référence: T0	Relatifs au contexte Référence: y exprimé dans le contexte
Simultanéité	En ce moment	À ce moment-là
Antériorité	Hier	La veille
Postériorité	Demain	Le lendemain
Neutres	Aujourd'hui	Un autre jour

Table 1 Adverbes et locutions adverbiales déictiques et contextuels

De plus, la localisation temporelle peut se faire par l'utilisation des prépositions temporelles, comme « depuis » ou « à partir de », ou des adjectifs temporels, comme, pour en mentionner quelques-uns, « actuel », « moderne » ou « ancien ». (Ibid. : 54)

La localisation spatiale s'effectue souvent par l'aide des expressions comme ici, là-bas, près de/loin de, devant/derrière, à droite/à gauche ou par les verbes aller/venir. En utilisant ces adverbes et locutions adverbiales il faut toujours prendre en considération la position physique de l'énonciateur et du co-énonciateur (Maingueneau 1994 : 32).

### 3.2.2.1.2 La subjectivité modale

Kerbrat-Orecchioni (1999 : 80) formule le problème de la subjectivité modale de manière suivante :

- « Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de la verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, et que pour ce faire il doit sélectionner certaines unités dans le stock lexical et syntaxique que lui propose le code, il a en gros le choix entre deux types de formulations :
- le discours « objectif », qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel ;
  - le discours « subjectif », dans lequel l'énonciateur s'avoue explicitement /.../ ou se pose implicitement comme la source évaluative de l'assertion. »

Elle note que « l'axe d'opposition objectif/subjectif n'est pas dichotomique, mais graduel » et que « les unités lexicales sont en elles-mêmes (en langue) chargées d'une dose plus ou moins forte de subjectivité » (ibid. : 81)

Selon Kerbrat-Orecchioni (ibid. : 88), la relation entre la sémantique et la fonction pragmatique a une influence importante pour la fréquence d'usage des axiologiques :

« les discours à fonction apologétique, comme le discours publicitaire dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux le vendre, le produit plus alléchant, exploiteront massivement l'existence en langue de termes mélioratifs »

Kerbrat-Orecchioni (ibid. : 82) fait remarquer que la plupart des substantifs affectifs et évaluatifs sont dérivés de verbes ou d'adjectifs. Les unités intrinsèquement substantives, qui contiennent des éléments péjoratifs ou mélioratifs, sont appelées axiologiques qui sont implicitement énonciatifs. Pour nommer quelque individu, il y a une différence primordiale entre si on le nomme « professeur », qui est un terme objective, et si on le nomme « génie », qui comprend en plus d'une description un jugement évaluatif du dénoté. (Ibid. : 83)

Les adjectifs subjectifs s'opposent à des adjectifs objectifs dans le sens que les derniers ne se sont pas soumis à la discussion (comme adjectifs de couleurs, célibataire/marié...). Les adjectifs subjectifs se divisent en deux : évaluatifs et affectifs, qui énoncent à la fois une propriété de l'objet qu'ils déterminent et une réaction émotionnelle envers de cet objet (comme poignant, drôle, pathétique). En plus de ce partage, les adjectifs évaluatifs se divisent encore en deux : non axiologiques (grand, loin, chaud, nombreux) et axiologiques (bon, bien, beau). (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 95)

Les adjectifs non axiologiques est une classe des adjectifs qui expriment « une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent » sans y ajouter un jugement de valeur ou un engagement affectif de l'énonciateur. (Ibid. : 96) Néanmoins, il peut être considéré subjectif par le critère qu'il est « relatif à l'idée que le locuteur se fait de la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets données »<sup>30</sup> (ibid.). La relativité est de nature double : en prime d'abord, elle s'impose en relation de l'objet que l'adjectif qualifie ou quantifie et, deuxièmement, elle s'impose en relation de l'idée de norme que le sujet retient de la classe des objets dont il est question (par exemple des « maisons »). (Ibid : 97) Cette classe des adjectifs n'atteint pas le même degré de subjectivité que celle des adjectifs axiologiques.

---

<sup>30</sup> Kerbrat-Orecchioni en donne un exemple. Une phrase « cette maison est grande » doit être paraphrasée en « cette maison est plus grande que la norme de grandeur pour une maison d'après l'idée que je m'en fais ».

L'usage des adjectifs axiologiques reflète la compétence idéologique de l'énonciateur et varie avec sa nature particulière. Ils manifestent une prise de position en faveur ou à l'encontre de la part de l'énonciateur de l'objet qu'il dénote. (Ibid. :102) Citant Kerbrat-Orecchioni (1999 : 107),

« passer de l'énumération des propriétés objectives d'un objet à son évaluation axiologique, c'est effectuer, toujours, en prenant appui sur ses compétences culturelle et idéologique, un certain saut interprétatif ».

Certains verbes sont plus subjectifs que d'autres, mais tout emploi du verbe (ou dans un sens plus large, l'emploi de toute unité lexicale) peut être considéré comme subjectif. Il y a des verbes qui ne sont qu'occasionnellement subjectifs, c'est-à-dire lorsque ils sont conjugués à la première personne : aimer, apprécier, souhaiter... détester, déprécier, craindre etc. Un autre groupe de verbes est ceux qui sont intrinsèquement subjectifs dont la source d'évaluation est le sujet d'énonciation : par exemple les verbes criailler, puer, perpétrer et glapir appartiennent à ce groupe. Ce qui unit tous ces deux groupes est le fait que le jugement évaluatif relève de l'axe bon/mauvais vs. vrai/faux. (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 129)

Dans son oeuvre, Kerbrat-Orecchioni (1980 : 118, italiques dans l'original) catégorise les adverbes subjectifs qu'elle appelle « modalisateurs », c'est-à-dire ceux qui « signalent *le degré d'adhésion (forte ou mitigée/incertitude/rejet) du sujet d'énonciation aux contenus énoncés* ». Elle (ibid. : 119) cite André Meunier (1974 : 13) en divisant ces adverbes en deux : modalités d'énonciation qui se rapportent au sujet parlant (« franchement », « personnellement » etc.) et modalités d'énoncé qui se rapportent au sujet de l'énoncé. Elle mentionne aussi d'autres sous-classes de modalisateurs dont ceux qui impliquent un jugement de vérité (« peut-être », « certainement » etc.) vs. jugement de réalité (« vraiment », « en fait »).

### **3.2.2.2 A la quête de l'énonciateur**

Kerbrat-Orecchioni (1980 : 22) a abordé la thème de la complexité de l'instance émettrice dans son oeuvre. Selon elle, le nombre et le statut des partenaires de l'échange verbale se change selon le genre en question (ibid.). Lorsqu'un annonceur commande à une agence une campagne publicitaire, le schéma de la communication est pareil :

annonceur → agence → message → « cible »

dont les deux premiers forment « émetteur complexe » et dont l'agence englobe différents rôles : chef de publicité, rédacteur-concepteur, photographe, graphiste... (ibid.).

Quant à la publicité de l'Aisne, elle fait partie d'une campagne publicitaire assez compliquée et innovante. Dans la présentation du corpus, nous avons cité le site du Conseil Général de l'Aisne dans lequel il est constaté que le président du Conseil Général, Yves Daudigny, a donné son accord à la campagne. Il est évident que, derrière une campagne de telle envergure, il y a une agence publicitaire et un directeur artistique ou une équipe des rédacteurs. S'agit-il vraiment d'un énoncé si la subjectivité en est réduite à celle imaginaire ? Pour commencer, il faut accepter ce paradoxe énonciatif et s'appuyer à l'expression de Jakobson (1990 : 96) selon laquelle :

« Chaque acte est ciblé à quelqu'un, soit-il réel ou imaginaire, et cherche dès le début un contact avec le destinataire qui perçoit le message, le comprend et l'interprète de sa manière à lui. »

Un point intéressant à remarquer et que dans les yeux du public, surtout ceux qui se sont fâchés par l'usage d'anglais dans la publicité, le président du Conseil Général a été identifié par eux comme la source de la campagne. Bien sûr, même s'il y a une équivoque sur l'énonciateur réel d'une publicité, la responsabilité est toujours portée par l'annonceur.

### **3.2.2.3 Subjectivité dans notre corpus**

Dans notre publicité, uniquement quelques indicateurs clairs de la subjectivité énonciative sont visibles. Premièrement, le modalisateur d'énoncé 'vachement' qui accompagne l'adjectif axiologique 'biau' (beau + bio). En jouant sur les connotations qui sont de nature indéterminée, comme les adjectifs axiologiques, l'énonciateur cherche à créer une image positive de son objet que personne ne peut nier. Les connotations ont pour but d'ajouter ou omettre quelque chose du sens littéral qu'est la dénotation. L'avantage de l'utilisation des adjectifs axiologiques dans le discours publicitaire est précisément qu'ils ne sont pas mesurables même s'ils sont effectifs à élaborer une image positive d'un objet.

Deuxièmement, nous voulons insister que tout le message de cette publicité est fortement nuancé par des choix de son rédacteur : la publicité de l'Aisne est loin d'être conventionnelle. La créativité lexicale, de laquelle 'biau' aussi donne un bon exemple, forme une partie argumentative importante dans le message.

Plus bas dans le chapitre 4 nous aborderons ces questions plus en détail.



### 3.2.3 Co-énonciateur

Comme il est souvent bien difficile de déterminer le co-énonciateur d'un discours médiatisé, comme la publicité de magazine de notre corpus, dans son oeuvre *Analyser les textes de communication*, Dominique Maingueneau ne traite ce sujet que brièvement, en même temps que son analyse se concentre d'avantage sur l'énonciateur plus facilement repérable par l'analyse de l'éthos et les marques énonciatives. Néanmoins, il remarque que, par nature, les textes publicitaires visent à impliquer fortement sur son co-énonciateur et que cela peut se faire par l'adressant directement ou par le moyen d'effacement des personnes (ibid. 2000 : 107). De plus, l'énonciateur donne *les instructions* nécessaires au co-énonciateur (aussi les repérages dans le chapitre 3.2.3.3) pour qu'il arrive à identifier le référent dont celui-ci parle (ibid. : 157, italiques dans l'original).

Dans l'ensemble, ce problème de l'identification du co-énonciateur d'un énoncé publicitaire est le même que pour un énoncé littéraire et il est dû à ce que Froumilhague et Sancier-Chateau (1996 : 20) définissent de manière suivante :

« l'énoncé littéraire s'adresse à des instances qui vont nécessairement varier et dont l'absolue connaissance échappe à l'instance émettrice »

#### 3.2.3.1 A la quête du co-énonciateur

Quelques genres de discours sont moins interactionnels que d'autres et la publicité fait partie à ces premiers. Il existe même de nombreuses formes de l'oralité, traditionnellement perçue comme le domaine interactionnel incomparable, qui ne le sont guère plus : par exemple des exposés et des programmes de radio (Maingueneau 2000 : 40). Maingueneau note (ibid.) que :

« Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive /.../, 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. »

En dépit des problèmes évidents liés à l'identification du co-énonciateur dans le discours publicitaire, Fisher (1999 : 194) rattache aux discours sociaux médiatisés la propriété d'un public « évident »:

« il s'agit d'une production adressée à quiconque pourrait se trouver en situation de réception. Et pourtant, ce quiconque est loin ici d'être un destinataire anonyme : il s'agit de construire un co-énonciateur bien déterminé, à qui l'on fera prendre en charge des opérations très complexes et à qui l'on prêtera des intentions, des besoins, des intérêts et une identité bien précise. » (Ibid.)

Cependant, nous remettons en cause cette interprétation simplifiante de Fisher : comment est-il possible de construire un co-énonciateur bien déterminé de « quiconque » ? Peut-être Fisher veut dire que l'annonceur crée une image d'un consommateur idéal qui serait disposé à dépenser une certaine somme pour quelque produit et, après, il présente cette image à travers de la publicité aux consommateurs réels et souhaite qu'ils adoptent le rôle ainsi proposé.

Tout un discours est soit dialogique soit dialogal. Un discours dialogique, et alors tout discours, est adressé à l'autre en tenant compte de sa parole mais, en distinction du discours dialogal, n'est pas nécessairement constitué un dialogue effectif. Il n'y a qu'un co-énonciateur passif ou virtuel. (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 16) Les co-énonciateurs, comme les énonciateurs, peuvent prendre plusieurs rôles selon le genre. Kerbrat-Orecchioni distingue quatre classes de récepteur (1980 : 24) :

- présent + loquent (échange oral quotidien) ;
- présent + non-loquent (la conférence magistrale) ;
- absent + loquent (la communication téléphonique) ;
- absent + non-loquent (dans la plupart des communications écrites).

Dans notre cas, il s'agit du public absent et non-loquent.

### **3.2.3.2 Construction de l'auditoire**

La construction de l'auditoire pour une certaine publicité est imposée par la contrainte de connaître les goûts des consommateurs potentiels. Selon Adam et Bonhomme (1997 : 34), les annonces sont le plus souvent destinées vers des groupes spécifiques, dont nous avons vu plus haut comme exemple les cinq sociostyles français. L'étude des sociostyles rend compte les caractéristiques de ces publics différents mais aussi leurs motivations (ibid.). Bien sûr ces sociostyles ne sont pas stables, mais évoluent sans cesse.

Amossy (2000 : 40) constate que la figuration des interlocuteurs se passe par l'identification de leur catégorie sociale, ethnique, politique ou autre. Elle nomme ce procès le stéréotypage par le moyen duquel il est possible de prévoir les réactions de l'audience. Le stéréotypage permet de retrouver les idées, croyances, évidences, préjugés du groupe-cible dont l'orateur doit tenir compte (ibid.) Dans le stéréotypage,

« Le locuteur fait de son partenaire une image simplifiée qu'il schématise en tenant compte des buts et besoins de l'échange. Cette image renvoie tantôt à celle du groupe dont l'interlocuteur participe, tantôt à l'image préalable qui circule dans l'opinion publique ou dans la communauté dont les partenaires de l'interaction sont membres. » /.../ Le stéréotypage est l'opération qui consiste à penser le réel à travers une représentation culturelle préexistante, un schéma collectif figé. Un individu concret ou un ensemble d'individus sont ainsi perçus et évalués en fonction d'un modèle préconstruit. S'il s'agit d'un personnage connue, elle est vue en fonction de l'image publique que les médias en ont forgée et qui circule dans l'opinion publique. » (Amossy 2000 : 40)

Ainsi, il est possible de faire un stéréotypage de n'importe quel co-énonciateur sur la base de, par exemple, sa nationalité, son métier, ses hobbies ou sa situation économique. En ce qui suit, nous tentons de faire une construction de l'audience potentielle de la publicité de notre corpus.

### **3.2.3.3 Co-énonciateur dans notre corpus**

Pour Fisher (1999 : 195), la stratégie énonciative a pour fonction modifier la relation inter-sujets. Elle fait une distinction entre les caractéristiques pré-construites qui correspondent au genre et les caractéristiques propres à la stratégie énonciative. Selon l'exemple de Fisher, nous plaçons dans l'ordre pré-construit du genre publicitaire touristique les éléments suivants :

- Le co-énonciateur est un client potentiel
- Il aime voyager
- Il est intéressé à trouver une bonne location pour les vacances
- L'énonciateur a une réponse à ses envies

En revanche, la stratégie discursive de cette publicité se déroule en appuyant sur les postulats suivants que nous avons repérés du contenu textuel :

- Le co-énonciateur sait anglais et l'utilisation d'anglais ne lui dérange pas mais plutôt au contraire (le co-énonciateur-cible est probablement assez jeune)
- Il aime résoudre les mystères langagières
- Pendant ses vacances il préfère se détendre

Surtout le premier postulat de la stratégie discursive de la publicité de l'Aisne nous donne une impression au lieu du stéréotypage qu'il s'agit plutôt d'un stéréotypage renversé. Comme l'hégémonie de la langue anglaise dans les médias français rend souvent les français voir rouge, son utilisation dans cette publicité fait penser à une provocation intentionnelle.

Selon la présentation que font Adam et Bonhomme (1997 : 34) des cinq socio-styles vu plus, cette publicité va de pair sans doute le mieux avec le groupe des décalés :

« les décalés de recrutent principalement parmi les moins de quarante ans peu affectés par la conjoncture économique ; sont individualistes, anti-conformistes et hédonistes, ouverts aux arguments humoristiques et esthétiques. »

et le pire avec celui des rigoristes :

« conservateurs, recherchent de préférence une argumentation autoritaire, moraliste et bien structurée »<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Les trois autres sont les activistes, les matérialistes et les égo-centrés. (Adam et Bonhomme 1997 : 34)

## 4 LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L' AISNE

Dans ce chapitre, nous allons examiner avec une plus grande attention la publicité touristique qui fonde notre corpus et ses manières linguistiques de « faire vendre ». Le corpus, qui se trouve annexé à la fin du travail, est constitué d'une publicité qui appartient à une campagne plus vaste de plusieurs publicités et d'autres moyens publicitaires (voir la présentation du corpus dans le chapitre 1.4). Le contenu linguistique de la publicité est :

**Peace' Aisne' Love**  
Département de l'Aisne, it's Open !  
DE L'EAU, DE L' AIR, DE L'HERBE, L' AISNE C'EST VACHEMENT BIAU  
Pour tout savoir sur le département le plus accueillant du monde  
rendez-vous sur [www.aisne.com](http://www.aisne.com)

En reprenant l'expression de Fisher (1999 : 170, italiques dans l'original) :

« /.../ tout le problème de la publicité est contenu dans la question de rapport [sic] entre le nom et les qualités du produit identifiés par ce nom. /.../. Le problème est de savoir comment l'on peut fonder une norme (« achetez X) ou un appréciatif (« le meilleur ») dont la conséquence est, bien entendu, la norme. /.../ Dans le discours publicitaire, ce problème n'est pas du tout un problème abstrait relevant de la philosophie du langage. Les conditions pour le résoudre sont d'ailleurs extrêmement variables et complexes, elles dépendent à leur tour de la situation du marché /.../, de l' « histoire » du produit en question, non seulement par rapport à d'autres produits équivalents d'autre origine ou d'autres marques, mais aussi par rapport à d'autres produits de la même marque qui portent souvent le même nom ; au « lien » que d'autres produits semblables sont arrivés à établir entre les qualités et les noms. »

Quant au corpus, nous avons aussi recouru aux slogans accroches de deux autres publicités de la même campagne pour démontrer l'utilisation systématique du discours rapporté sous forme de citation dans le chapitre 4.2.1 (Rock' Aisne' Roll et Fish' Aisne' Chips).

### **4.1 Analyse sur la subjectivité**

#### **4.1.1 Embrayage**

L'embrayage signifie l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation. Un embrayeur est un élément qui marque l'embrayage dans l'énoncé (Maingueneau 2000 : 88). Les embrayeurs les plus habituels sont les personnes et les localisations spatio-temporelles (Maingueneau 1994 : 11).

« Les embrayeurs ont un sens tel que l'identification de leur référent exige crucialement que l'on prenne en compte leur *occurrence*, l'acte d'énonciation singulier qui les porte » (ibid. : 12, italiques dans l'original).

Dans un texte comme une publicité, dans laquelle la situation d'énonciation n'est pas concrète, les embrayeurs se présentent de manière moins immédiate mais ne sont pas absents. Au contraire, il y a tout un réseau de coordonnées intratextuelles qui se tisse, toute une deixis intratextuelle, « celle qui réfère au texte en ce que son énonciation déploie un certain volume spatio-temporel » (Maingueneau 1991 : 109)

#### 4.1.1.1 Personne et non-personne

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, la présence du sujet énonciateur n'est pas facilement identifiable dans tous les cas. La seule indication d'un pronom personnel se trouve en bas du slogan dans le petit texte à la fois informatif et appréciatif *pour tout savoir sur le département le plus accueillant du monde rendez-vous sur www.aisne.com*. Il s'agit à la fois d'une interpellation directe et d'une invitation destinée au co-énonciateur de prendre connaissance de l'Aisne même s'il n'y a pas de trace directe de l'énonciateur. On remarque également qu'on a préféré utiliser une expression passive *pour tout savoir* au lieu d'une expression plus conative *pour que vous sachiez* par exemple.

Cependant, selon Maingueneau (2000 : 86), il y a un énonciateur dans chaque énoncé, au moins sous la forme d'une trace cachée. Le point de vue de Maingueneau sur la responsabilité de *je* dans l'énoncé d'un discours « ordinaire » est strict : « L'individu qui se manifeste comme *je* dans l'énoncé est aussi celui qui prend en charge cet énoncé », qui est surtout manifeste dans un énoncé qui présente quelque chose comme vrai (Maingueneau 2000 : 115). Néanmoins, il (ibid. : 87) remarque que les catégories de « personne » sont purement linguistiques ou des rôles joués dans l'acte de l'énonciation et en réalité les êtres n'ont pas de personne : le *tu* d'un énoncé antérieur y répond en prenant le rôle de *je*. Quant au discours littéraire, Kerbrat-Orecchioni (1980 : 171) préfère faire une distinction entre le sujet *textuel* (celui qui se construit dans et par l'énoncé) et le sujet *extratextuel* (la véritable origine de l'énoncé). Le premier *je* est une sorte de pseudo-*je* pour lequel les paramètres de la situation d'énonciation ne sont plus valables.

Maingueneau (2000 : 86) remarque que la présence d'une personne dans un énoncé est très insolite : « La langue représente ainsi le monde en montrant le cadre de sa propre situation de l'énonciation ». Même si « personne » est une catégorie purement linguistique et stable en soi, dans l'acte de l'énonciation elle n'est qu'un rôle joué par quelque personne dépendant de la situation. Le référent de l'interpellation *vous* change quand la situation de l'énonciation change : la publicité n'est pas de nature discriminatoire et ce *vous* comprend *chacun qui lit le slogan*.

#### **4.1.1.2 Déictiques**

Les embrayeurs de temps dans la publicité de l'Aisne sont inexistantes en raison du manque de situation d'énonciation. Uniquement sur un plan sémiotique, c'est-à-dire dans la photo, il est possible de remarquer que le pré fleuri et l'ambiance paisible et ensoleillée fait l'allusion à l'été. Dans la publicité, il n'est pas toujours adéquat de décrire la temporalité mais il est plus pratique que la publicité « fonctionne » tout le temps et ne fasse pas de références temporelle. C'est une autre affaire si le produit est tout neuf et que l'annonceur veut mettre l'accent sur cela dans le marketing ou que son utilisation est liée à une certaine saison (le bikini, les décorations de Noël etc.). De temps en temps, on voit des produits qui sont encore exposés comme nouveautés même s'il sont entrés sur le marché des années auparavant.

Comme il s'agit d'une publicité touristique, les indications de lieu y sont évidemment plus nombreuses : l'Aisne, le plan, le département le plus accueillant du monde, [www.aisne.com](http://www.aisne.com)... Cependant, aucune de ces indications de lieu n'est déictique. Les déictiques temporels ayant comme point de repère la situation d'énonciation, les indications de lieu de notre publicité font référence soit au savoir encyclopédique, soit au savoir cotextuel mais pas à l'événement énonciatif.

#### **4.1.2 Verbe**

Le mode du verbe révèle ce qu'est l'attitude de l'énonciateur à l'égard de son énoncé et quelle relation il adopte avec le co-énonciateur en le prononçant (Maingueneau 2000 : 87). « L'activité énonciative est foncièrement réflexive : elle parle au monde en montrant en quelque sorte au doigt sa propre activité de parole » (ibid.). Dans l'énoncé *De l'eau, de l'air, de l'herbe, l'Aisne*

*c'est vachement biau*, le verbe être est mis au mode indicatif, ainsi il s'agit de la modalité constative, et, au temps présent, cela indique l'énoncé comme un fait établi<sup>32</sup>.

L'indicatif est le mode de l'actualisation maximale dans le sens que « seul l'indicatif peut situer l'énoncé par rapport au moment de l'énonciation » (Maingueneau 1994 : 55). De plus, seul l'indicatif, ayant la capacité d'être employé indépendamment, marque l'assertion de l'énoncé par l'énonciateur (ibid. : 56).

« L'acte d'assertion suppose un sujet énonciateur qui pose valide son énonciation et dont la présence est inscrite dans les marques de personne et de temps, de mode attachées au verbe » (Maingueneau 1991 : 115).

(Ibid.) Ce marquage du sujet peut prendre place au niveau du verbe : si le verbe est tel qu'il présente l'engagement personnel de l'énonciateur, il y a un tour impersonnel comme p.ex. « il est évident » ou un élément adverbial, p.ex. « assurément », « personnellement » ou comme dans notre cas « vachement », qui est un adverbe d'intensité. Dans le cas de *Aisne c'est vachement biau*, comme la présence de l'énonciateur n'est pas identifiable, il s'agit plutôt d'une opinion qui peut sembler propre à l'énonciateur. Si la phrase *l'Aisne c'est vachement biau* était transformée en discours rapporté, une solution serait *Il/Elle trouve que l'Aisne est vachement biau*.

« Ce que l'on considère comme «contemporain du moment d'énonciation » est /.../ très extensible : ce peut être une action en cours, une propriété, un état stable, etc. /.../ le poids du contexte est déterminant puisque l'énonciateur use différemment du présent pour tout ce qui est valide au moment où il parle. » (Maingueneau 1994 : 82).

Dans ce slogan, le verbe *être* est au présent atemporel du point de vue de l'énonciation, et pas au présent déictique qui indiquerait sa relation avec le cadre spatio-temporelle de son énonciation. Ce dernier est variable dans le cas de publicités, accrochées sur les murs pour une certaine période, puis enlevées, et vues par une foule variée de gens chaque jour de la semaine et à chaque heure. Cette atemporalité a bien des bénéfices : le message de la publicité est valide tout le temps.

Pour la campagne, il ne serait pas très rentable si le département d'Aisne était censé être beau seulement au moment de l'élaboration ou du lancement de cette publicité, et non plus seulement pendant la saison déterminée par la photo de la publicité (qui est évidemment l'été). Il s'agit

---

<sup>32</sup> Autres possibilités modales étant p.ex. modalité conative, modalité impérative et modalité.



plutôt d'une généralisation, qui selon Maingueneau (2000 : 95), est « un bon exemple d'énoncés coupés de la situation d'énonciation ». La beauté de l'Aisne ne dépend pas du moment. Il ne faut cependant pas confondre ce verbe généralisant être avec des verbes génériques : il ne s'agit pas d'un verbe qui indique une action ou une vérité qui perdure quel que soit l'énonciateur et la situation énonciative (Maingueneau 1994 : 83). Cela est surtout marqué par l'adjectif qui l'accompagne qui est profondément subjectif *biau/beau/bio* (à voir plus bas).

## **4.2 Types de désignations**

### **4.2.1 Peace' Aisne' Love, Rock' Aisne' Roll et Fish' Aisne' chips**

Cette campagne publicitaire utilise aussi des paires lexicales proverbiales pour promouvoir son objectif. Dans la terminologie mercantile, *Peace' Aisne' Love, Rock' Aisne' Roll* et *Fish' Aisne' Chips* qui se trouvent en haut de ces publicités sont appelés accroches<sup>33</sup>. Selon Adam et Bonhomme (1997 : 59), elles constituent

« la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté ».

Les rédacteurs publicitaires aiment bien utiliser des stratégies qui interrompent ou ajoutent quelque chose à la signification littérale de la langue. Cela peut se produire par exemple au niveau graphique ou lexical (Cook 1992 : 101). Dans la publicité de l'Aisne on trouve deux exemples de la manipulation graphico-lexicale dont le premier est constitué des accroches jouant avec la phonétique et la langue anglaise, et le deuxième le mot *biau* qui sera traité dans son propre paragraphe 4.2.2.4.

*Peace* et *Love*, *Rock* et *Roll*, et *Fish* et *Chips* sont des paires lexicales émanant de la langue anglaise et qui appartiennent inévitablement à la mémoire collective des occidentaux. Parmi ces trois cas, c'est l'interprétation de la dernière paire qui est la plus « exigeante » vu qu'elle suppose une certaine connaissance sur la gastronomie traditionnelle anglaise. Un slogan de ce type est foncièrement polyphonique et « l'énonciateur présente son énonciation comme la reprise

---

<sup>33</sup> En revanche, *de l'eau, de l'air, de l'herbe, l'Aisne est vachement biau*. Pour tout savoir sur le département le plus accueillant du monde rendez-vous sur [www.aisne.com](http://www.aisne.com) sont des phrases d'assises.

d'un nombre illimité d'énonciateurs antérieurs, celles de tous les locuteurs qui ont déjà proféré ce proverbe » (Maingueneau 2000 : 147).

Suivant Maingueneau (2000 : 148), en utilisant des proverbes, l'énonciateur propose au co-énonciateur de s'appuyer sur des propriétés linguistiques et sur sa mémoire. Selon lui (ibid.), « le proverbe est soumis à certaines contraintes qui le stabilisent et facilitent sa mémorisation ». Même si ces proverbes sont modifiés ils sont pour autant reconnaissables parce que la modification porte sur la partie lexicale la moins importante ; la conjonction coordonnée *and* qui par cette modification orthographique gagne de l'importance en recevant une nouvelle signification.

Conformément aux idées de Maingueneau (2000 : 151), un slogan publicitaire est bénéficiaire d'une captation de la stratégie du proverbe et de sa valeur pragmatique. Selon lui (ibid.),

« /.../ il est rare que la relation soit purement ludique entre l'imitant et l'imité. Elle permet au discours imitant de construire son identité ».

Ainsi, à travers ces paires lexicales, le département de l'Aisne s'efforce de faire allusion à sa nature branchée et plein de jeunesse en associant à lui-même les connotations de musique rock, de vie détendue à la mode hippie et d'activités de plein air. Selon Maingueneau (1976 : 127),

« le statut d'une citation n'est jamais neutre et renvoie aux fondements idéologiques et textuels du discours citant ».

L'énonciateur occupe la place d'un sujet hétérogène polyphonique. Il fait entrer dans son énoncé d'autres énoncés soit consciemment, soit inconsciemment. Ces deux manières sont aussi acceptables l'une que l'autre : il ne s'agit pas de « plagiat des pensées » mais d'une propriété énonciative toute légitime. Citant Vion (1998 : 196) :

« Même les opinions les plus personnelles sont tissées à partir d'une multiplicité de dialogues de diverses natures ce qui confirme la problématique d'un sujet hétérogène construit par ses relations et par des formes discursives. »

Qui que soit l'énonciateur de ce message publicitaire, il est pratiquement sûr que c'est n'est pas celui qui a lancé *Peace' And' Love* mais seulement sa forme nouvelle *Peace' Aisne' Love*. Le souhait des hippies *Peace' And' Love* date des années 60 et ainsi, il constitue une citation.

Maingueneau (1976 : 126) donne deux types de citations<sup>34</sup> qui semblent aller de pair avec notre slogan. Premièrement, la citation-relique qui se caractérise ainsi :

« des citations n’ont pas d’autre statut textuel que celui d’incarner un fragment de « discours vrai », authentique et, en conséquence, d’authentifier le discours citant, de lui conférer le sceau fondateur. /.../ pour manifester son appartenance à une continuité discursive. Le cas limite est atteint quand la citation n’est pas signée, ou on n’a même pas de source assignable. »

Deuxièmement, la citation-culture :

« notre culture comporte /.../ un ensemble indéterminé de citations de « grands auteurs », d’hommes célèbres ou anonymes, très maniables, fonctionnant comme signes de connivence, signes de « culture ». Ces citations ne sont pas innocentes, leur fonction phatique est essentiellement quête d’une connivence dans la mesure où elles provoquent une adhésion presque automatique. »

Il est juste de se demander ce qu’est la continuité discursive entre ce slogan et les énoncés antérieurs auxquels il fait assurément référence ? On n’a pas de collection des énoncés émanant du discours des hippies, ni des années 60. Ainsi, ces publicités ne représentent aucune continuité discursive en dehors d’elles-mêmes en relation avec le savoir encyclopédique, mais justement au sein d’elles-mêmes en relation avec le cotexte des autres publicités d’Aisne. *Rock’ Aisne’ Roll*, *Peace’ Aisne’ Love* et *Fish’ Aisne’ Chips* créent un monde en soi, et l’énonciateur a eu apparemment pour objectif de trouver des paires lexicales qui lui conviennent et de les unir avec l’idée du département pour en créer une image plus favorable.

De plus, il ne faut pas oublier le fait que ces paires lexicales célèbres ne sont pas en français mais en langue hégémonique dans la scène internationale de notre époque, l’anglais. Choisir la langue anglaise comme la langue de truchement est osé, même dans une publicité. Une explication pour cette conversion en anglais pourrait être que, quant aux jeux phonétiques, la langue française n’offre pas de meilleurs choix : le département ne veut certainement pas être assimilé aux connotations comme « l’aine » ou « la haine » !

#### **4.2.1.1 Déviation de la norme**

La relation entre le sens de ces proverbes et le département de l’Aisne est créé par un jeu de mots phonétique qui ne s’ouvre que si le co-énonciateur se met à prononcer le slogan. *Aisne* est prononcé [ɛn] qui est approximativement l’équivalent phonétique de la conjonction coordonnée

---

<sup>34</sup> Les deux autres types de citations mentionnés par Maingueneau (1976 : 126-7) sont la citation-preuve et la citation-épigraphe. Le premier est utilisé pour réfuter, défendre ou étayer un argument et le deuxième pour relier le discours à un ensemble textuel plus vaste, à un ensemble d’énoncés antérieurs. (Ibid.)

de l'anglais *and*. *And* est prononcé ['ænd] ou [ənd] mais dans le souhait *Peace and Love*, *and* peut se raccourcir en [ɛn].

Une déviation assume toujours qu'il y a une norme à violer. Le problème avec la définition d'une norme langagière est que la langue est foncièrement un système arbitraire qui veut dire que les normes sont changeables et s'affinent au cours de temps et dans les usages dépendant des situations différentes : il y a des variations historiques, de groupe, individuelles et, également, des variations au sein d'un type du discours. Charaudeau (2002 : 403) note que :

« il existe toujours plusieurs façons de parler une même langue et donc plusieurs normes correspondant aux différents usages. »

Il faut définir si la notion de norme est conçue dans le sens de la norme d'usage ou de bon usage. Au sein du genre publicitaire, où il est vital d'éveiller l'intérêt et qui ne respecte les « limites » des différents genres au départ, les déviations du bon usage sont parfois favorisées par les rédacteurs.

Dans notre cas, dans lequel il s'agit d'un proverbe établi, son orthographe pose quelques problèmes. Les manières d'unir les deux lexèmes *Peace* et *Love*, et leurs significations respectives, se trouvent être étonnamment nombreuses dans l'usage contemporain : *Peace and Love*, *Peace/Love*, *Peace n Love*, *Peace n' Love*, *Peace 'n Love*, *Peace-N-Love*, *Peace 'n' Love*, *Peace&Love*...<sup>35</sup> Qui peut définir la norme de ces choix ? Il est évident que la majorité des francophones (et spécialement des anglophones) sont d'accord pour affirmer que mettre le lexème *Aisne* entre les deux contredit la norme gravement : un nom propre est mis à la place d'une conjonction de coordination, et, bien que phonétiquement homophone de la conjonction anglaise, il n'arrive pas à unir les deux lexèmes (ce qui serait, selon la norme, la fonction d'une conjonction de coordination dans ce cas-là), mais il unit plutôt les significations de *peace* et *love* à soi-même.

Dans le cas de *Peace' Aisne' Love*, il s'agit d'une déviation extérieure et intérieure en même temps. La première se caractérise par la violation d'une norme qui existe hors du texte en comparaison de la seconde qui marque la violation d'un certain modèle au sein du texte. Le

---

<sup>35</sup> Recherche limitée aux sites francophones faite sur Google avec les variables *peace* et *love* le 6 mars 2006.

troisième cas serait la déviation en relation avec les conventions d'un type de discours. (Cook 1992 : 139)

Selon Adam et Bonhomme (1997 :158) :

« grâce à divers processus de refonctionnalisation discursive, l'agrammaticalité peut venir renforcer le rendement syntaxico-sémantique des énoncés. /.../ slogans trouvent leur portée argumentative dans les déviations qu'ils imposent à la langue standard, dans le jeu qu'ils introduisent au cœur même de la grammaire. »

Cette apport de la contrainte de prononcer le slogan incite le co-énonciateur à simuler la situation d'énonciation, ce qui fait que le message devient plus personnel et que la situation de l'énonciation devient immédiate

## **4.2.2 Modes de donation**

Suivant Maingueneau (2000 : 157), les modes de donation sont des moyens pour désigner un référent. Par son énoncé, l'énonciateur donne au co-énonciateur les instructions nécessaires pour identifier les référents visés dans un contexte donné et il implique la coopération des coénonciateurs (ibid.).

### **4.2.2.1 L'Aisne**

Les désignations de lieu sont dans notre publicité sont assez monotones : il s'agit bien d'une publicité pour une surface géographiquement définie. On y trouve le nom propre du lieu « Aisne » quatre fois et un nom à déterminant défini « le département le plus accueillant du monde ». Selon Maingueneau (2000 : 159), ce type de désignation est coréférentielle : ils ont le même référent, l'Aisne, mais ils correspondent à différents modes de donation de ce référent.

L'Aisne fait appel, au moins pour les français, au savoir encyclopédique qui désigne directement son référent : le nom propre "Aisne" est stable et ne change pas. En revanche, le décodage de ce nom propre peut se révéler difficile si on ne connaît pas les départements ni la géographie française. D'après Maingueneau (2000 :169) : « l'accès au référent d'un nom propre s'opère grâce à une expérience, très variable, du référent, à une connaissance du monde ». Il ne faut pas oublier l'objectif de cette campagne ; il est d'améliorer la notoriété du département. Dans le décodage, le co-énonciateur trouve des astuces : le cotexte lui livre l'information qu'il s'agit

véritablement d'un département et le plan dans le coin inférieur droit lui permet de le situer par rapport à Paris, Londres et Bruxelles.

#### **4.2.2.2 De l'eau, de l'air, de l'herbe**

Selon Myers (1994 : 32), beaucoup de slogans publicitaires essaient de construire un effet de répétition contenant par exemple un phonème répété plusieurs fois. Si on crée la répétition d'un phonème et qu'on la rompt, l'effet sera plus puissant que s'il y avait uniquement la répétition. Ce phénomène est nommé l'allitération. Dans le slogan *De l'eau, de l'air, de l'herbe, l'Aisne est vachement biau*, l'auteur a décidé de faire une sorte de liste des trésors naturels que le département possède. Cette liste de trois propriétés contient trois fois la préposition *de* et trois fois l'article défini *le* dans sa forme élidée. Il y a aussi une ellipse puisque les trois partitifs sont placés au début de la phrase sans aucune proposition nominale ou verbale accompagnante. Si elle y était marqué, la solution la plus vraisemblable serait probablement *Il y a*.

Quoique les notions de l'eau, l'air et l'herbe appartiennent à la même famille des mots dits naturels, il est possible qu'ils ne soient pas choisis seulement pour cela. D'après Cook (1992 : 120), l'aspiration à la prosodie peut quelque fois surpasser le choix d'un mot habituel et sa signification. Cela se passe souvent dans les publicités : à l'aide de la prosodie, le rédacteur publicitaire ajoute à son message un élément important qui améliore son attrait et sa mémorisation. Cook ajoute (ibid.) que les effets prosodiques ont des influences fortes sur les émotions et sur la mémoire. [o], [εR] et [εRb] sont tous monosyllabiques et, les deux derniers ne se distinguant que par un phonème, semblent constituer un groupe facile à mémoriser.

#### **4.2.2.3 L'Aisne c'est vachement biau**

Le rédacteur a décidé d'anaphoriser par *c'* le groupe nominal qui représente l'article défini et le nom propre, *l'Aisne*. Selon Maingueneau (2000 : 177) « L'anaphore par *ce* établit une relation *directe* avec le groupe nominal antécédent, qu'elle montre en quelque sorte du doigt ». De plus, l'anaphore au milieu de la phrase pourrait être justifiée par une volonté de faciliter la prononciation. Une version telle que *L'Aisne est vachement biau* ferait perdre la valeur exclamative et ne serait qu'une simple constatation.

Dans cette proposition *De l'eau, de l'air, de l'herbe, l'Aisne c'est vachement biau*, nous avons un cas de séquence argumentative. Adam et Bonhomme (1997 : 110) la définissent comme un énoncé (donnée) qui s'appuie sur un autre et conduit à une conclusion. *De l'eau, de l'air, de l'herbe* offre une donnée-argument et la fin *l'Aisne c'est vachement biau* est la conclusion non exprimée de toute la proposition. Selon Adam et Bonhomme (ibid. : 111), c'est le *topos* (« savoir un stéréotype conceptuel, d'ordre logistico-discursif et fondé sur l'opinion commune ») qui fait que la donnée et la conclusion se croisent par le moyen de l'inférence : c'est bien la nature pure qui rend un département attrayant.

#### 4.2.2.4 Le cas de biau

Sans doute, *vachement biau* fait penser *vachement beau* ou encore plus traditionnellement *très beau*. De plus de ces allusions, *biau* est tout de suite identifié comme adjectif par sa place syntaxique : syntagme nominal + ÊTRE + Adverbe + *biau*.

Le publiciste peut éveiller l'attention en faisant une déviation dans l'orthographe. *Biau* est un mot-valise. Dans cet adjectif à triple sens se trouvent fusionnés deux types d'adjectifs qualificatifs : l'adjectif affectif *beau*, souvent complété par l'adjectif d'intensité *vachement* dans la langue parlée, et l'adjectif axiologique *bio*, qui correspond aussi à la prononciation du mot *biau*. De plus, *biau* est un index du dialecte picard (Cook 1992 : 83). Les refonctionnalisations casuelles comme dans cet exemple génèrent une forte densification discursive des slogans (Adam et Bonhomme 1997 : 168) qui, en raison du fondement des slogans sur l'économie syntaxique et sur l'ellipse, y est intrinsèque.

La langue n'est pas un système homogène mais il y a des interférences qui l'établissent comme un lieu de diversité essentielle au niveau lexical ainsi qu'à un niveau plus large<sup>36</sup>.

« Un discours tenu à partir d'un certain positionnement sera particulièrement persuasif, au lieu de porter explicitement un jugement de valeur, il crée par l'ensemble de son énonciation un univers textuel dans lequel certains termes se trouvent amenés de manière en quelque sorte naturelle à prendre certains valeurs » (Maingueneau 1991 : 122)

---

<sup>36</sup> Le discours rapporté en est un bon exemple largement étudié.

*Biau* est une marque du plurilinguisme au niveau lexical ou, pour être plus précis, d'une interférence diatopique<sup>37</sup>. Selon Maingueneau (1991 :143), ce type d'interférence fait « coexister des éléments qui n'ont pas la même aire géographique d'usage » et, ainsi, des dialectes apparentés ou des langues étrangères. De plus, d'après lui, une interférence rompt la continuité du discours, introduit des décrochements, ouvrent le discours sur un ailleurs (1976 : 121). Selon ces critères, nous avons déjà traité un autre cas de l'interférence diatopique : celui de *Peace' Aisne' Love* traité dans le chapitre 4.1.3.

« Les interférences ne doivent pas donner l'impression que les mots interviennent dans un discours comme des unités pleines possédant une charge sémantique fixe donnée à l'avance. /.../ /.../ le sens de ces interférences est extrêmement variable selon le discours concerné : connivence avec le récepteur, besoin de donner un certain statut au locuteur etc. » (Maingueneau 1976 : 121).

En tout cas, la rupture qu'une interférence du dialecte régional apporte dans ce message publicitaire « bilangue » français-anglais est une particularité très intéressante.

#### 4.2.2.4.1 Subjectivité implicite

Comme nous l'avons vu dans le chapitre 3.2.2.1 sur la subjectivité énonciative, une prise de position de l'énonciateur peut être soit explicite et implicite. Dans le cas de la subjectivité explicite, la présence et la prise en responsabilité du sujet est manifeste à travers une marque (*je trouve que X, je pense que X, à mon avis...*). La subjectivité implicite est plus discrète et insidieuse : elle utilise des formules qui tentent de s'objectiver et la présence du sujet est dissimulé (*c'est beau, c'est nul*).

Placer *biau* dans un groupe des adjectifs est un peu problématique. S'il est compris dans le sens *bio*, il s'agit d'un adjectif objectif mais s'il est identifié avec *beau* il s'agit d'un adjectif tout à fait opposé : adjectif subjectif évaluatif et en plus axiologique. Citant Kerbrat-Orecchioni (1999 : 102) : « les prédications de type « beau », /.../ tentent de se faire passer pour absolues et se

---

<sup>37</sup> La langue n'est pas un système homogène mais il y a des interférences qui l'établissent comme un lieu de diversité essentielle au niveau lexical ainsi qu'à un niveau plus large. Dans l'oeuvre de Delas et Filliolet, dont Maingueneau a repris les termes, *Linguistique et Poétique* (1973), les interférences sont divisées en quatre. En plus de l'interférence diatopique trouvée dans notre corpus, il y a celles diachronique (la présence des éléments historiquement distincts), diastratique (le contraste des niveaux de langue différents) et diaphasique (la présence des unités relevant d'un autre type de discours).



formulent sur le mode de l'en soi ». Est-ce qu'on peut faire une énonciation subjectivée avec un adjectif objectif ou est-ce que cela serait un mensonge ?

Dans la phrase *L'Aisne c'est vachement biau*, si l'adjectif est compris comme une forme hybride des sens de *beau* dans la langue française et de *biau* dans le dialecte picard, la phrase contient bien une énonciation de subjectivité implicite. Elle informe autrui de l'une des propriétés qui semblent être caractéristiques pour l'énonciateur mais sans s'approprier cette information : l'évaluation est détachée de l'énonciateur ce qui produit un effet d'objectivité (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 167).

Selon Kerbrat-Orecchioni (ibid.), l'objectivisation du jugement peut trouver sa justification chez l'énonciateur par l'évaluation de soi-même : il se juge comme possesseur d'une certaine connaissance qui est légitimement convertie en une validité générale.

#### **4.2.2.5 Le département le plus accueillant**

L'Aisne est définie à travers cette description appréciative : être accueillant envers les touristes. Pour faire un lien entre l'Aisne et le département le plus accueillant du monde, il faut que le co-énonciateur « mobilise des ressources supplémentaires pour isoler le référent visé par le co-énonciateur » (Maingueneau 2000 : 160). C'est-à-dire que le co-énonciateur doit mettre le groupe nominal en relation avec ce qui a déjà été impliqué par le contexte et ce qui va être impliqué à la suite.

Maingueneau (ibid. : 13) donne l'exemple d'un énoncé qui exige une interprétation à peu près similaire :

Cette pièce est un espace non-fumeurs. Mais il y a un bar au coin au bout du couloir.  
Dans ce cas-là, le lecteur a besoin de s'appuyer sur le contexte et à la valeur de *mais* dans la langue. Le décodage du *département le plus accueillant* dépend donc du cotexte<sup>38</sup> ; dans une publicité pour le département des Ardennes, son référent serait sans doute Ardennes même. (Ibid. 160-161) Pour interpréter cette phrase, l'interprétant doit avoir recours à l'analyse du

---

<sup>38</sup> Selon les lois du discours, le co-énonciateur a le droit de présumer qu'il a accès au référent de *le département le plus accueillant* à travers le cotexte, c'est-à-dire qu'il s'agit de l'Aisne.

discours, c'est-à-dire qu'il doit étendre sa recherche au-delà de la phrase. Cela représente encore un exemple de ce que rappellent Reboul et Moeschler (1998 : 13) de manière suivante :

« certain nombre d'éléments linguistiques ne soient pas interprétables au niveau de la phrase, mais puissent seulement l'être au niveau du discours »

Les syntagmes nominaux *l'Aisne et le département le plus accueillant du monde* sont de nature différente : la première fait référence à une compétence encyclopédique et la deuxième au cotexte. (Maingueneau 2000 : 160-161) Le deuxième est aussi un élément qui peut être changé : selon la réussite de cette campagne, la description définie d'une campagne prochaine pourrait être par exemple *le département le plus visité par des touristes anglais*.

Une remarque sur les expressions cotextuelles par Kerbrat-Orecchioni (1999: 43) :

« Lorsque l'élément y n'est pas explicité dans le contexte immédiat du terme relationnel, deux possibilités d'ellipse se présentent : 1) y ne peut être qu'un élément du cotexte large. Ex. : « Quelques jours plus tard ». En aucun cas, le terme de référence implicite n'est T0, moment de l'énonciation. 2) y représente, selon les cas, un élément du cotexte large, ou un élément déictique, lorsque rien dans le contexte ne peut fonctionner comme terme y. Ex. : « Il rencontre un ami » (de lui). »

Dans le cas de « le plus accueillant », il s'agit d'un adjectif évaluatif non axiologique (voir chapitre 3.2.2.1.2 sur la subjectivité modale), qui se prétend être de nature absolue dans le champ de la capacité d'hospitalité. (Kerbrat-Orecchioni 1999 : 98) En réalité, ce jugement de valeur se réalise par le moyen d'une ellipse : dans « le département le plus accueillant », il y a une omission d'une partie importante de l'énoncé à l'égard duquel cette évaluation est faite à l'origine. La version plus complète de la phrase serait plutôt : « le département le plus accueillant en comparaison avec tous les autres départements ».

### **4.3 Examen sémiologique de la publicité**

Adam et Bonhomme (1997 : 193) soulignent la participation de l'image au

« dispositif stratégique de la publicité à travers sa mise en scène attractive du produit et l'impact qu'elle exerce consciemment ou non sur ces récepteurs. »

(Cook 1992 : 61) Les choix et les combinaisons différentes des mots nuancent le sens des publicités. Ceux-ci peuvent être perçus par exemple à travers les notions de paradigme et de syntagme qui appartiennent au domaine de la sémiologie (examen des signes soit linguistique soit graphique). Un syntagme fait référence à un cas où les signes créent une signification en

relation avec les autres signes qui le précèdent ou parallèlement qui le suivent. C'est une suite horizontale de signes. En revanche, il y a un paradigme dans le cas où les différents signes peuvent occuper la même place dans une phrase mais ne le font pas. (Ibid.)

La publicité de notre corpus a visuellement beaucoup d'allure. La photo remplit presque toute la publicité et le message textuel est placé sur la photo. Les couleurs sont pleines et la photo respire la tranquillité. La suite syntagmatique est construite d'éléments comme le slogan *Peace'Aisne'Love et de l'eau, de l'air, de l'herbe, l'Aisne est vachement biau, pour tout savoir sur le département le plus accueillant du monde, rendez-vous sur www.aisne.com*. De plus, la combinaison de la photo, du texte et du plan établit une totalité syntagmatique.

La présence des vaches sur la photo crée une reprise anaphorique d'un élément textuel : vachement biau. La cohérence syntagmatique est subtilement rompue par la créativité paradigmatique harnachée pour atteindre un effet humoristique. Les personnes sur la photo sont de jeunes randonneurs étonnés par les vaches semblent les trouver importuns sur leur propre territoire.

La tranquillité de la publicité pourrait même créer une valeur déictique : il est facile d'imaginer qu'une telle publicité pendue sur le mûr de métro parisien, un lieu éternellement plein d'animation, évoque en ceux qui la voient une nostalgie de vacances et renforce le message original. Cette valeur déictique est le résultat « de l'environnement de localisation de l'énoncé » (Fisher 1999 : 189).

## CONCLUSION

Comme les postulats des discours publicitaires le supposent, toute publicité est créée en gardant à l'esprit son but ultime de faire vendre bien que celui-ci ne soit pas clairement indiqué (« Achetez ce produit ! ») et que toute publicité soit faite pour un public des consommateurs potentiels avec une approche conative intrinsèque.

Plus haut, nous avons vu qu'il était préférable d'utiliser des méthodes de persuasion plus subtiles. Normalement, la persuasion se déroule à travers trois phases :

- 1) Achever un contact avec le client (s'adresser à lui et créer une situation d'énonciation virtuelle). L'absence de sujet énonciateur dans la publicité fait que sa prise en compte n'est pas affectuée aux yeux des clients potentiels mais, en même temps, elle rend possible que la publicité reste fonctionnelle dans tous les contextes. Comme la source de la publicité est dans la plupart des cas une tierce personne, sa personnalité n'a pas d'importance pour l'énonciation.
- 2) Faire que le client s'intéresse et mémorise la publicité, se servir des possibilités de ce genre foisonnant (surtout la créativité et la polyphonie)
- 3) Informer et convaincre le client (éthos parlant sincèrement, l'aider à traiter cognitivement la publicité, adjectifs axiologiques, photo comme témoin).

Ces phases sont visibles dans la forme textuelle prise par le discours persuasif. Pour conclure, nous faisons à la page suivante un schéma de ces éléments « faire vendre » linguistiques que nous avons trouvés dans la publicité de l'Aisne. En haut, sont indiqués les buts publicitaires et, dans la colonne de droite, les moyens linguistiques et icôniques pour les atteindre. Quelques-uns de ces moyens remplissent plusieurs fonctions : par exemple, nous trouvons que le slogan accroché *Peace' Aisne' Love* participe aux trois phases de la persuasion.

Schéma des éléments «faire vendre » linguistiques

	Susciter l'attention, Achever le contact	Intéresser, faire mémoriser, aider à la lecture	Convaincre, informer
<b>Peace' Aisne' Love</b>	Déviations suscite l'attention : il y a une faute de frappe ?	L'excitation de décodage (prononciation) → faire adhérer au travail cognitif, effet « t'as vu ? » → parler de la publicité aux autres	L'Aisne EST branchée
<b>biau</b>	un mot-valise ou une faute de frappe ?	ceux qui connaissent le dialecte régional, encore l'excitation de décodage (prononciation)	
<b>le département le plus accueillant</b>			l'usage du superlatif d'un adjectif évaluatif qui a comme référent l'Aisne → convaincre, créer de bonnes connotations
<b>l'Aisne it's open</b>	l'usage de l'anglais, que signifie « it's open » ?		convaincant ou déjà trop redondant ?
<b>de l'eau, de l'air, de l'herbe</b>		la répétition aide à la mémorisation et semble poétique	la nature EST vraiment caractéristique à l'Aisne
<b>l'Aisne c'est</b>		l'anaphore aide à la lecture	<b>c'</b> porte une valeur exclamative
<b>rendez-vous www.aisne.com</b>			se rendre en impératif ou rendez-vous comme nom ? Incite à trouver plus d'informations et indique un moyen de le faire (le site d'internet)
<b>vaches + vachement biau</b>		la répétition d'un même signifiant	
<b>les jeunes endormis dans la photo</b>		la photo répète encore le slogan accroche <i>Peace</i> (et <i>Love</i> )	L'Aisne EST vraiment paisible
<b>la carte</b>			l'information sur la situation géographique : une situation favorable

## Bibliographie

- ADAM Jean-Michel [1999] *Linguistique textuelle : des genres de discours aux textes*. Éditions Nathan. Paris.
- [1992] *Les Textes : types et prototypes*. Éditions Nathan. Paris.
- ADAM Jean-Michel & BONHOMME Marc [1997] *L'Argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Éditions Nathan. Paris.
- AMOSSY Ruth [2000] *L'Argumentation dans le discours, discours politique, littérature d'idées, fiction*. Éditions Nathan. Paris.
- BAKHTINE M.M. [1987] *Speech Genres and Other Late Essays*. University of Texas Press. Austin.
- BAIDER, Fabien, BURGER, Marcel & GOUTSOS, Dionysos [2004] 'Introduction' in : *La communication touristique, approches discursives de l'identité et de l'altérité*, BAIDER, Fabien, BURGER, Marcel & GOUTSOS (éd.), Dionysos. L'Harmattan. Paris, pp. 1-25.
- BENVENISTE Emile [1981] *Problèmes de linguistique générale*, 2. Gallimard. Paris.
- BHATIA Vijay K. [2005] 'Generic Patterns in Promotional Discourse', in : *Persuasion Across Genres*, Helena Halmari & Tuija Virtanen (éd.). John Benjamins Publishing Company. Amsterdam et Philadelphia, pp. 213-225.
- BHATIA Vijay K. [2004] *Worlds of Written Discourse: a Genre-Based View*. Continuum. Londres et New York.
- BRIERLEY Sean [1995] *The Advertising Handbook*. Routledge. Londres.
- BRANCA-ROSOFF Sonia [1999] 'Types, modes et genres : entre langue et discours' *Langage et société* 87, pp. 5-24.
- BRUTHIAUX, Paul [2000] 'In a Nutshell, Persuasion in the Spatially Constrained Language of Advertising', in : *Persuasion Across Genres: a Linguistic Approach*, Helena Halmari & Tuija Virtanen (éd.). John Benjamins Publishing Company. Amsterdam et Philadelphia, pp. 135-151.
- CHARAUDEAU [2002] *Dictionnaire d'analyse de discours*. Éditions du Seuil. Paris.
- COOK Guy [1992] *The Discourse of Advertising*. Routledge. Londres.
- CORBETT Edward P.J. [1965] *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Oxford University Press. New York.
- CULIOLI Antoine [1991]: *Pour une linguistique de l'énonciation : opérations et représentations*. ORPHYS. Paris.
- Dictionnaire du linguistique* [2001] Larousse. Paris.
- FISHER, Sophie [1999] *Énonciation. Manières et territoires*. ORPHYS. Paris.
- FORCEVILLE, Charles [1996] *Pictorial Metaphor in Advertising*. Routledge. Londres.
- FROMILHAGUE, Catherine & SANCIER-CHATEAU, Anne [1996] *L'Introduction à l'analyse stylistique*. Dunod. Paris
- GOVONI Norman A. [2004] *Dictionary of Marketing Communications*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.
- HALMARI Helena & VIRTANEN Tuija [2005] 'Persuasion Across Genres: Emerging Perspectives', in : *Persuasion Across Genres: a Linguistic Approach*, Helena Halmari & Tuija Virtanen (éd.). John Benjamins Publishing Company. Amsterdam et Philadelphia, pp. 3-24.

- JAKOBSON Roman [1990] *On Language*. Harvard University Press. Cambridge.
- KARVONEN Erkki [2001] 'Kaupunkikuvan luomisen perusteita', in : *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*, Juha Kostiainen (éd.). Suomen kuntaliitto. Helsinki, pp. 45-59.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine [2004] 'Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l' « île d'Aphrodite »', in : *La communication touristique, approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Fabien BAIDER, Marcel BURGER & Dionysos GOUTSOS (éd.). L'Harmattan. Paris, pp. 133-150.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine [1999], [1980] *L'énonciation: de la subjectivité dans le langage*. Armand Colin. Paris.
- KOTLER Philip & ARMSTRONG, Gary [2004] *Principles of Marketing*. Pearson/Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River.
- KOTLER Philip [1997] *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Pearson/Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River.
- KOTLER Philip, HAIDER Donald H & REIN Irving [1993] *Marketing Places*. The Free Press. New York.
- MAINGUENEAU, Dominique [2000] *Analyser les textes de communication*. Nathan. Paris  
 [1994] *L'énonciation en linguistique française*. Hachette. Paris.  
 [1991] *L'analyse de discours : introduction aux lectures de l'archive*. Hachette. Paris.  
 [1976] *Initiation aux méthodes de l'analyse de discours : problèmes et perspectives*. Hachette. Paris.
- MARGARITO, Mariagrazia [2004] 'Quelques configurations de stéréotypes dans les textes touristiques', in : *La communication touristique, approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Fabien BAIDER, Marcel BURGER & Dionysos GOUTSOS (éd.). L'Harmattan. Paris, pp. 117-130.
- MARTIN, Elizabeth [2002] 'Mixing English in French advertising', *World Englishes 21*, pp. 375-402.
- MCQUARRIE, Edward F. & MICK, David Glen [1996] 'Figures of Rhetoric in Advertising Language', *Journal of Consumer Research 22*, pp. 424-438.
- MEYER, Michel [2004] *La Rhétorique*. Presses universitaires de France. Paris.
- MOTHERSBAUGH, David L., HUHMANN, Bruce A. & FRANKE, George R [2002] 'Combinatory and Separative Effects of Rhetorical Figures on Consumer's Effort and Focus in Ad Processing', *Journal of Consumer Research 28*, pp. 589-602.
- MYERS, Greg [1994] *Words in Ads*. Arnold. Londres.
- PAVEAU, Marie-Anne & SARFATI Georges-Elia [2003] *Les grandes théories de la linguistique. De la grammaire comparée à la pragmatique*. Armand Colin. Paris.
- REBEYROLLE, Josette [2004] 'L'acte définitoire dans les guides touristiques', in : *La communication touristique, approches discursives de l'identité et de l'altérité*, Fabien BAIDER, Marcel BURGER & Dionysos GOUTSOS (éd.). L'Harmattan. Paris, pp. 173-188.
- REBOUL, Anne & MOESCHLER, Jacques [1998] *La pragmatique d'aujourd'hui : une nouvelle science de la communication*. Éditions du Seuil. Paris.
- TODOROV, Tzvetan [1981] *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*. Editions du Seuil. Paris.

- TOURATIER, Christian [2000] *La sémantique*. Armand Colin. Paris.
- VION, Robert [1998] 'Du sujet en linguistique', in : *Les sujets et leurs discours, énonciation et interaction*, Robert Vion (éd.). Publications de l'Université de Provence. Aix-en-Provence.
- ÖSTMAN, Jan-Ola [2005] 'Persuasion as Implicit Anchoring: the Case of Collocations', in : *Persuasion Across Genres: a Linguistic Approach*, Helena Halmari & Tuija Virtanen (éd.), John Benjamins Publishing Company. Amsterdam et Philadelphia, pp. 183-212.



Annexe 1: La publicité de notoriété du département de l'Aisne



# Peace' Aisne' Love\*

DÉPARTEMENT DE  
**l'Aisne**  
**it's Open!**



DE L'EAU, DE L'AIR, DE L'HERBE, L' AISNE C'EST VACHEMENT BI  
Pour tout savoir sur le département le plus accueillant du mon  
rendez-vous sur [www.aisne.com](http://www.aisne.com)

