



**Université de Minia
Troisième Colloque international de la faculté d'Al Alsun**

(La langue, la culture, et les défis de la mondialisation)
3-5 Avril 2006

**Énonciation et actes de langage
dans le discours publicitaire**

DR. ABDELWAHAB ELSAADANI
Maître de conférence en Linguistique française

*Faculté de Pédagogie
Université de Mansoura*



Introduction

Pour commencer, il faut répondre à ces deux questions : Qu'est – ce que la publicité ? Pourquoi choisir les textes publicitaires comme corpus d'une étude linguistique ? la publicité est défini comme " *le fait l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales*"⁽¹⁾. Elle est également définie comme "*une série de constatations à propos du produit et du consommateur: elle constate que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a telles qualités, que le consommateur qui l'utilise en est comblé, que celui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque...*"⁽²⁾.

De ces définitions, on peut retenir que la publicité est un fait de communication qui assume essentiellement deux fonctions :

- une fonction commerciale (faire vendre);
- une fonction socio – culturelle (modifier des attitudes de comportement).

1- Le Petit Robert, *Dictionnaire de la langue française 1*, Paris, Le Robert, 1986 , P. 1563.

2- Nicole Everaert – Desmedt, "La Litanie publicitaire, valeurs fiduciaires et persuasion", in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand éd. Presses de l'Université de Toulouse – le Mirail, 1984, P. 126.

Il est à signaler que la publicité peut avoir d'autres fonctions: "*elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques*"¹, par exemple , elle peut aider un homme politique à faire élire ; convaincre au public de ne pas boire avant de conduire , etc.

Pourquoi choisir les textes publicitaires comme corpus d'une étude linguistique? Parce que le texte publicitaire écrit représente un type de communication très particulier.

En premier lieu, l'émetteur de la publicité finance sa propre prise de parole dans le but de pousser le destinataire consommateur à acheter son produit. En second lieu, elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir (on n'achète pas un journal pour en découvrir les publicités). Ce destinataire doit donc interpellé et convaincu de lire le message qu'on lui propose. La réponse du destinataire n'est qu'un acte à accomplir: acheter ou non.

La publicité n'est pas donc une simple structure textuelle mais une activité énonciative qui a pour but, non pas de distraire ou de faire du spectacle mais de surprendre, amuser,

1- Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, *Publicitor*, 5e éd., Paris, Dalloz, 2001; P. 4.

intriguer et principalement de persuader à l'aide de sa matière linguistique. Pour cela, nous avons choisi de centrer notre propos sur la publicité écrite de la presse.

Corpus de l'étude:

Le corpus de notre étude est constitué d'un échantillonnage des publicités parues, pour l'essentiel, ces cinq dernières années. Ces publicités ont été sélectionnées dans diverses revues françaises: Elle, Femme Actuelle, Le Figaro Magazine, Madame Figaro, Enfant, Le Nouvel observateur, Le Point, Paris Match, Santé Magazine, Mieux Vivre Votre Argent, l'Express et Le Monde 2.

Objectif de l'étude:

Cette étude a pour objectif de révéler la publicité écrite comme un acte d'énonciation régi par des actants, un cadre spatio-temporel et des actes de langage. Nous y adopterons deux courants linguistiques dont le deuxième dépend du premier:

1. L'énonciation dans laquelle nous étudierons les marques linguistiques permettant de définir la situation d'énonciation du texte publicitaire: indices renvoyant à la présence du locuteur, de l'allocataire et

des déictiques spatio-temporels.

2. La pragmatique qui peut être définie comme "*l'étude du langage en acte*"⁽¹⁾, dans laquelle nous étudierons les actes illocutoires pour montrer que *dire* signifie *faire* au texte publicitaire.

L'étude comporte deux parties: la partie théorique dans laquelle nous traiterons les mots clés de deux courants linguistiques adoptés dans l'étude; dans la partie pratique nous appliquerons sur les textes publicitaires les concepts déjà étudiés dans la première partie.

1- Catherine Kerbrat-Orecchioni, *Les actes de langage dans le discours*, Paris, Armand colin, 2005, p 1.

L'étude théorique

Énonciation et énoncé:

Mettons tout d'abord en évidence la différence entre énonciation et énoncé. Émile Benveniste déclare "*l'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation*"⁽¹⁾. Autrement dit, "*on appelle énonciation l'acte de parler, dans chacune de ses réalisations particulières, c'est-à-dire qu'est acte d'énonciation chaque acte de production d'un certain énoncé*"⁽²⁾. L'énoncé est cette "*production langagière, sans dimensions précises, formant un tout dans l'intention de celui qui parle, [...] selon les cas un énoncé peut être donc simple mot, groupe de mots ou phrase ou ensemble de phrases*"⁽³⁾. On peut dire simplement que l'énoncé est le résultat de l'énonciation.

La situation de l'énonciation:

Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, dans leur

-
- 1- Émile Benveniste, *Problèmes de la Linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974, p. 80.
 - 2- Michel Perret, *L'énonciation en grammaire du texte*, Paris, Nathan, 1996, p. 9.
 - 3- Jean Michel Builles, *Manuel de linguistique Descriptive*, Paris, Nathan, 1998, p.

Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage, définissent la situation d'énonciation comme un acte au cours duquel des "*phrases s'actualisent, assumées par un locuteur particulier, dans des circonstances spatiales et temporelles précises*"⁽¹⁾. D'après cette définition, la situation d'énonciation peut être décrite comme une petite scène inscrite dans un lieu et dans un temps donnés et exécutée par des acteurs qu'on appelle les actants: (le locuteur) celui qui parle et (l'allocutaire) celui ou ceux qui l'écoutent. Temps, lieu et actants sont les éléments principaux de ce que l'on appelle la situation de l'énonciation.

Michel Perret ⁽²⁾ voit qu'il existe d'autres éléments qui interviennent dans une situation d'énonciation: les relations entre les actants, leur humour, les circonstances générales, politiques ou atmosphériques; ces éléments sont souvent importants pour la bonne compréhension d'un énoncé: ce sont eux qui permettent de comprendre les sous-entendus que ne codifie pas la langue.

Les déictiques:

Toute énonciation suppose un locuteur et un allocutaire;

1- Oswald Ducrot, *Tzvetan Todorov, ...* Paris, Seuil, 1972, pp. 405-406.

2- Michel Perret, *Op, cit.*, p. 10.

elle prend place dans le temps à un moment déterminé; les actants de l'énonciation se trouvent dans l'espace à un endroit déterminé au moment où elle a lieu. Elle se concrétise linguistiquement dans un énoncé à l'intérieur duquel il existe des mots désignant les éléments constitutifs de toute énonciation. Ces mots, dont la série représentative est **Je, Tu, ici, maintenant**, sont appelés "déictiques"⁽¹⁾.

Jean Cervoni⁽²⁾ montre que les déictiques possèdent deux caractéristiques :

- Ils ont une signification conventionnelle comme les autres signes de la langue (exemple: "je" a comme signification de désigner le destinataire du message, "tu", le destinataire).

- Ils ne peuvent recevoir un sens déterminé que s'ils sont

1- Roland Eluard, dans la *Pragmatique Linguistique* nous résume l'histoire de ce terme: "Ces unités, nous avons vu que Benveniste les appelle des indicateurs. Roman Jakobson les nomme shifters terme anglais généralement traduit par embrayeur (Jakobson, 1963, p. 178). Nous verrons plus loin le terme indice, qui traduit le terme anglais index utilisé par Peirce. Pour le moment je m'en tiens à un quatrième terme, sans doute le plus courant pour le domaine français: celui de déictiques".

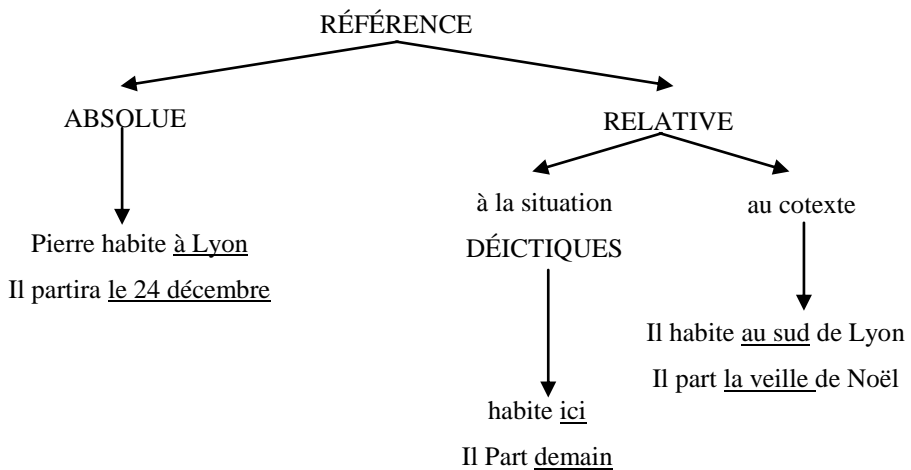
La Pragmatique Linguistique, Paris, Nathan, 1985, p. 35.

2- Jean Cervoni, *L'énonciation*, Paris, PUF, 1987, pp. 27-29.

dans une relation existentielle avec l'objet qu'ils représentent, ils ne désignent de façon particulière qu'une présence d'un référent.

Les déictiques et la référence :

En traitant les types des référents, C. K. Orecchioni ⁽¹⁾ voit que le sujet parlant utilise conjointement trois types de mécanismes référentiels qu'elle appelle respectivement: référence absolue / référence relative au contexte linguistique (cotexte) référence relative à la situation de communication, ou référence " déictique ". Pour mettre en évidence son point de vue, elle propose le schéma suivant ⁽²⁾ :



1- Catherine Kerbrat. Orecchioni, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage 4eéd*, Paris, Armand colin, 1999, p 40.

2- C. K. Orecchioni, *L'énonciation, Op.cit.*, P. 45.

Ce qui nous intéresse à cette étude, c'est seulement le cas de référence déictique qui "*varie avec les situations*": c'est le référent d'une unité déictique qui varie et non pas son sens qui reste constant d'un emploi à l'autre.

Les actes de Langage

Continuateur de la théorie d'Austin (*) sur les actes de langage, Searle a l'avantage d'être conscient des limites de son prédécesseur. Dans son œuvre, *les actes de langage (speech actes, 1969)*, Searle part de la même idée fondamentale:

"Parler une langue, c'est réaliser des actes de langage, des actes comme: poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc. [...], ensuite, ces actes sont en générale rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques et

* Jean L. Austin : Le véritable fondateur de la théorie des actes de langage. Dans son ouvrage *How to do things with words* (Oxford, 1962), traduit en français sous le titre: *Quand dire, c'est faire* (Paris Seuil, 1972) "le texte d'Austin Jette les bases d'une théorie complète des speech actes, mettant en place toutes les composantes de cette théorie que ses successeurs (dont le plus direct est le philosophe Américain J. R. Searle) n'auront plus ensuite qu'à affiner et approfondir.

(C. K. Orecchioni, *Les actes de langage dans le discours*, Paris Armand Colin, 2005, p. 15).

c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent"⁽¹⁾.

Il considère que tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier (ordre, question, promesse, etc.), c'est-à-dire qu'il vise à produire un certain effet et à entraîner une certaine modification de la situation interlocutive. Il appelle illocutionary force (en français force illocutoire) la composante de l'énoncé qui lui donne sa valeur d'acte. Cette force illocutoire vient s'appliquer au contenu propositionnel de l'énoncé. Pour expliquer son point de vue, Searle cite ces quatre énoncés⁽²⁾.

1. Jean fume beaucoup.
2. Jean fume-t-il beaucoup?
3. Fume beaucoup, Jean!
4. Plût au ciel que Jean fumât beaucoup!

Les quatre énoncés s'opposent quant à leur force illocutoire, ils expriment respectivement l'assertion, la question, l'ordre et le souhait. Ce pendant les quatre énoncés ont le même référent **Jean** et le même prédicat **fume beaucoup**. Bien que la référence et la prédication soient les

1- J. R. Searle, *Les actes de langage*, Paris, Hermann, 1972, p. 60.

(1ère éd. *Speech acts*, Cambridge, CUP1969)

2- *Ibidem*.

mêmes dans les quatre énoncés, cette même référence et cette même prédication se présentent comme faisant partie d'un acte de langage complet, différent des trois autres.

Austin distingue plus précisément entre trois sortes d'actes⁽¹⁾:

- L'acte locutoire, ou acte de dire quelque chose,
- L'acte illocutoire, ou acte effectué en disant quelque chose,
- L'acte perlocutoire, ou acte effectué par le fait de dire quelque chose.

Par exemple: en disant « Qu'as-tu fait ce matin? » J'effectue un acte locutoire dans la mesure où je combine des sons et des mots auxquels vient s'associer un certain contenu sémantique; j'effectue un acte illocutoire dans la mesure où cette suite a pour but avoué d'obtenir du destinataire une certaine information; j'effectue enfin un acte perlocutoire si cette énonciation sert des fins plus lointaines et cachées, comme embarrasser l'interlocuteur, ou lui de manifester de l'intérêt.

1- C. K. Orecchioni, *Les actes de langage dans le discours*, *Op.cit.*, p.22.

En empruntant les termes d'Austin, Jean Michel Adam⁽¹⁾ considère trois dimensions des actes de langage dans la communication publicitaire. Les deux premières se greffent sur la communication langagière: la dimension proprement locutoire (pour lui, la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire) et la dimension illocutoire (à savoir la force la persuasion inscrite dans l'annonce). La troisième dimension s'ouvre, quant à elle, sur la communication commerciale: la dimension perlocutoire a trait à la réussite (ou l'effet) de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit. De la sorte, la structure pragmatique du discours publicitaire peut être ainsi schématisée:

Action langagière	Produire un message	Ayant une force de persuasion	Visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	ACTE	FORCE	EFFET
	LOCUTOIRE	ILLOCUTOIRE	PERLOCUTOIRE
		Constatif (explicite) →	Faire croire
	Direct (+ou-implicite) →	Faire faire	

1- Jean Michel Adam & Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2005, pp. 24-25.

Les valeurs illocutoires de l'énonciation

L'acte illocutoire, dominant de la plupart des publicités, peut prendre des valeurs différentes selon le type d'acte accompli. Ces actes peuvent être, à l'instar de Benveniste, des assertions, des questions et des ordres:

"Ces trois modalités ne font que refléter les trois comportements fondamentaux de l'homme parlant et agissant par le discours sur l'interlocuteur: il veut lui transmettre un élément de connaissance, ou obtenir de lui une information, ou lui intimer un ordre" ⁽¹⁾

Pour Searle, ces trois modalités se répartissent en catégories générales d'actes illocutoires:

"Nous disons à autrui comment sont les choses (assertifs), nous essayons de faire faire des choses à autrui (directifs), nous nous engageons à faire des choses (promissifs), nous exprimons nos sentiments et nos attitudes (expressifs) et nous provoquons de changements dans le monde par nos énonciations (déclarations)"⁽²⁾.

A l'instar de la répartition de Searle, nous allons traiter dans la partie pratique les actes illocutoires dominants dans le texte publicitaire: les actes directifs, les actes interrogatifs, les actes assertifs et les actes promissifs.

1- Émile Benveniste, *Problèmes de linguistique général I*, Paris, Gallimard, 1966, P.130.

2- John, R. Searle, *Sens et expression*, Paris, Minit, 1982, P. 32.

Etude Pratique

I- La situation d'énonciation dans la publicité

Les indices permettant d'identifier la situation d'énonciation publicitaire.

1. Les actants (Locuteur et allocutaire)

Dans la publicité, la circulation des actes de langage se fait à sens unique, *"ce qui veut dire que l'on s'adresse à quelqu'un à qui l'on ne donne pas le droit de réponse. Cette "réponse" de l'auditeur ne peut être qu'un acte (vote, achat), qu'il accomplit ou qu'il refuse d'accomplir"*⁽¹⁾.

Dans ce type de communication, ces deux actants apparaissent rarement clairement. Aussi est-il utile à partir d'une série d'indices d'ordre textuel ou para textuel de pouvoir révéler ces deux personnes, et leur référent. Ils pourront être identifiés grâce à une série de traces telles que:

1.1. Les déictiques de personne

(- 1^{ère} personne: Je, nous, notre, nos ...)

(- 2^{ème} personne: tu, vous, votre, vos ...)

1- Vera Carvalho, *Les langages de la publicité et de la propagande*, in *Linguistique*, Paris, P.U.F., 1980, P. 545.

Il est incontestable que l'interprétation des déictiques de personne est indissociable de la scène énonciative qu'implique chaque texte publicitaire. Pour le montrer considérons la publicité suivante:

Ensemble

Améliorons la vie...

Laboratoires BYK France, filiale française de BYK Gulden, groupe implanté et reconnu mondialement pour ses produits dans trois domaines thérapeutiques: cardiologie, pneumologie, gastro-entérologie, et dans le domaine des produits de contraste et de l'automédication, nous recrutons:

1 CHEF DE PROJET JUNIOR PNEUMOLOGIE - h/f

CDD de 6 mois – remplacement congé maternité

En collaboration avec le Chef de Projet Senior, vous serez chargé:

- D'assurer le suivi des études cliniques
- De la logistique des essais cliniques

De formation scientifique supérieure (DEA, DESS), vous avez une expérience d'un moins deux ans en tant qu'ARC Senior ou Chef de Projet Junior.

Merci d'adresser CV, lettre de motivation, photo et prétentions, en précisant la référence choisie à: Laboratoires BYK France – Annie HOURS – 389 rue du Pressoir – 77350 Le Mée sur Seine.

L'Express 21 Février 2002

ce texte publicitaire "offre d'emploi" se présente comme divisé en cinq parties typographiquement marquées et aux fonctions distinctes:

- (1) Une accroche en minuscules grasses,
- (2) Une présentation en maigres de l'entreprise qui propose l'emploi;
- (3) La catégorie d'emploi en capitales grasses;
- (4) La description du profil des postes;
- (5) Les consignes pour faire acte de candidature.

L'accroche le texte, qui part d'un "nous" d'employeur pour ensuite l'opposer à un "vous" référant à un employé. Les deux pôles nous/vous, sont réunis par "*Ensemble améliorons....*".

La deuxième partie permet d'interpréter le déictique "nous" ("*dans le domaine des produits de contraste et de l'auto – médication, nous recrutons*") comme un sujet collectif, l'énonciateur qui signe le texte à la fin: Laboratoires BYK France. Cet emploi de **nous** pour désigner un sujet collectif n'a rien d'étonnant; comme l'explique Emile Benveniste ⁽¹⁾, "*d'une manière générale, la personne verbale au pluriel exprime une personne amplifiée et diffuse*". Le nous, en effet, n'est pas une collection de **je**, "*c'est un je dilaté au-delà de la personne stricte, à la fois accru et de contours vagues*".

En (4), on voit apparaître un **vous**, "*vous serez*

1- Emile Benveniste, *Problème de linguistique générale I*, Op.cit., P 235.

chargé..." qui définit non un individu mais une catégorie professionnelle, sans déterminants qui la particularise "*I chef de projet junior pneumologie – h/f*"

En (5), on ne voit apparaître ni **nous** ni **vous** ce pendant les deux actants sont implicitement là dans l'énoncé "*Merci d'adresser C V, lettre de motivation, photo et prétentions, ...*"; on comprend cet énoncé – ci de la façon suivante: «Merci de nous adresser votre CV, votre lettre de motivation, votre photo et vos prétentions.» Les indices de deuxième personne implicitement dégagent **votre** et **vos** réfèrent en effet à la pluralité des lecteurs effectifs.

Signalons que le déictique **nous** est utilisé dans notre corpus pour:

- exprimer la position de l'ensemble de l'équipe productrice:

Ex: *le dépaysement commence avec nous*

Air Tahiti Nui.

(Paris Match 31 octobre 2002)

- garder une sorte d'anonymat du locuteur, qui se détache

formellement de l'annonceur⁽¹⁾:

Ex: *Pour vous aider à mincir, nous avons capturé les meilleurs experts.*

(Santé Magazine, Mars 2002)

- représenter une marque ou une association:

Ex: *Nous construisons votre voiture.*

Nouvel Opel Vectra G T S 5 P

(Paris Match, 21 octobre 2002)

- faire parler un personnage non identifié au nom d'un petit groupe auquel il appartient (généralement famille)

Ex: *Nous sentons parfaitement libre à l'intérieur de notre voiture Opel Corsa. Les enfants et les amis sont contents de notre voiture.*

(Paris March, 4 mai 2003)

Dans ce message publicitaire le **nous** est vrai pluriel du **je** qui a été décrit, dans ce sens que le but de l'annonce est de pousser l'allocutaire à s'identifier à cette famille qui a bien choisi et a décidé de chercher une voiture confortable.

Quant aux déictiques **je** et **mon**, ils apparaissent parfois en publicité mais ils ne désignent pas le locuteur, ils peuvent en

1- Vera Carvalho, Op.cit., P 546

être seulement une trace. Ils sont des traces de l'énonciatrice ou peut-être de la lectrice et non pas le locuteur même, comme dans cet exemple tiré de la publicité de l'ONOBID REMODELANT:

Ex: *Je veux être ferme avec mon corps*

(Santé Magazine, Mars 2002)

Le *je* peut représenter au lecteur/consommateur comme dans cette publicité pour le Peugeot 406:

"je n'exploiterai pas complètement les capacités de ma voiture. Levez le pied droit et dites: "je le jure"."

(Le point 22 février 2002)

Le *moi* désigne la consommatrice dans cette publicité de **PHYTO SOYA:**

*Pour moi, vivre mieux,
C'est aussi simple que ça !*

(Santé Magazine, Mars 2002)

L'allocutaire du message publicitaire est le personnage susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé par le discours publicitaire. C'est lui qui "est implique linguistiquement dans le discours publicitaire ou politique lorsqu'il y a emploi de vous ou tu (votre, vos, ton, ta,

tes, ..) ou bien lorsqu'on s'adresse à une classe sociale, une cible précise: travailleurs, ouvriers,..."⁽¹⁾

Le pair votre/vos réfère à la lectrice de l'annonce ou plutôt à l'ensemble des femmes utilisatrices du produit **Sisley contour** dans cette publicité:

*vosre regard commence par le contour de vos yeux
Quatre produits pour prendre soin du contour de vos yeux et
de vos lèvres.* (Madame Figaro 28 septembre 2002)

Dans la publicité ci-dessous, le paire vous/vos désigne un cible précise, elle s'adresse aux professionnels de santé:

*"vous ne laissez jamais vos patients en panne. Nous ne
vous laissons jamais au bord de la route".*

(Santé Magazine, Mars 2002)

L'emploi du **tu** dans le discours publicitaire peut désigner l'intimité ou peut être adressée à l'enfant:

Ex: *"Et tu vois, avec BIO, tout est en ordre à
l'intérieur!"* (Santé Magazine, Mars 2002)

1- Vera Carvalho, *Op. cit.*, P 546.

1.2 Personne et non personne.

Nous avons traité les déictiques de personne **je/nous** et **tu/vous**. Ceux-ci ne sont presque jamais les seules constituants qui réfèrent dans le texte publicitaire. Il existe aussi des textes qui exploitent l'effacement des déictiques et qui recourent aux éléments dits de «troisième personne». Ces éléments désignent tout réfèrent (un être humain, une chose, une idée abstraite ...) qui n'est ni le locuteur ni l'allocutaire. A la suite d'Émile Benveniste⁽¹⁾, on appelle souvent non-personne cette traditionnelle "*troisième personne*", de manière à souligner qu'elle se trouve dans un tout autre sphère que le couple **JE** – **TU**, les coénonciateurs. Selon Dominique Maingueneau, cette non personne correspond aux groupes nominaux et à leurs substituts pronominaux. Il met en relief la différence entre le morphème **il** et les actants **JE** – **TU**:

" il[...] est pronom au sens strict, c'est - à - dire un élément anaphorique qui remplace un groupe nominal dont il tire sa référence et qui a été introduit antérieurement dans le discours, tandis que je et tu ne sont pas des substituts pronominaux. Certes Je et Tu ont un point commun: ils ne

1- Emile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Op. cit., p. 234.

*tirent leur référence que du contexte dans lequel ils sont placés mais il ne s'agit pas du même contexte dans les deux cas; pour **Je** et **Tu** il s'agit du contexte situationnel alors que pour **Il** comme pour tout élément anaphorique il s'agit du contexte linguistique"⁽¹⁾.*

Les déictiques non - personnes ***il** (s)* et ***elle** (s)*, formes combinables avec n'importe quelle référence d'objet exigent un renvoi explicite à une unité textuelle (référée) antérieure comme dans ces exemples:

Ex: *Ils se font rares* (Il s'agit de stars du cinéma)

(*Femme actuelle*, 21 octobre 2002)

Ex: *Il n'a besoin que de vous et de pureté*

(*Enfant*, avril 2003)

Dans le dernier exemple le ***il*** renvoie à un certain bébé cependant le produit n'est pas nommé dans le message publicitaire mais on peut le révéler du contexte. Ce que le publicitaire recherche comme réaction chez l'allocutaire est une sorte de raisonnement qui pourrait être schématisé de la façon suivante: «*ce bébé a besoin de sa mère "vous", de sa tendresse et aussi il a besoin de lingettes sensibles sans parfum pour sa pureté*».

1- Dominique Maingueneau, *l'énonciation en linguistique française*, Paris; Hachette, 1994, p. 21.

1.3 " ON "

Le discours publicitaire affectionne le morphème ON qui se réfère toujours à un être humain et qui " *neutralise, sous l'unicité de sa forme, l'identité et la diversité des actants publicitaires.*" ⁽¹⁾ Autrement dit, selon les contextes, il peut s'interpréter comme référant au locuteur, à l'allocutaire, au couple des actants, à la non – personne, que ce soit un individu ou un groupe en général. Donnons à titre d'exemples:

- ON désigne fréquemment le locuteur (fabriquant du produit):

Ex: *les soupes froides qu'on descend quand la température monte.*

(Elle 21 juin, 2004).

- ON se présente comme une généralisation, il peut désigner un ensemble dont ne s'exclut pas l'énonciateur l'ensemble de ceux qui ont des problèmes d'argent.

Ex: *"J'ai déjà de l'argent qui dort.*

On me parle de PEP, de PEA, de PEL, ...

Je n'y comprends rien !

(Mieux Vivre Votre Argent, Juillet/Août 2003)

1- J. M. Adam, op. cit P. 47.

- ON peut désigner un ensemble flou:

Ex: "*Nouvelle Polo. Tellement extraordinaire qu'on pense que vous l'êtes aussi*".

(Le Figaro Magazine, 23 février 2002)

ON peut être interprété par «*un groupe de photographes*» d'après l'image accompagnant le texte publicitaire.

Voici une publicité de l'ordinateur Dell dont l'accroche comporte deux occurrences de **ON**

"On sait pourquoi on choisit Dell."

(*Le Point* 22 fév. 2002)

Ces deux **ON** se réfèrent aux individus: le premier représente le locuteur/énonciateur qui cherche à persuader implicitement l'allocataire/consommateur (deuxième ON) des avantages de l'ordinateur Dell.

- **ON** peut désigner plusieurs établissements officiels:

Ex: "*vous ne buvez que de l'eau/vous ne mangez que des salades On a écrit un livre sur vous.*"

(*Elle*, 14 octobre 2002)

ON désigne ici le Ministère de Santé, Ministère de

l'Agriculture, Institution nationale de prévention et d'Education, ...

1.4 Le slogan (trace propre au locuteur)

D'après Jean. Michel Adam, le slogan publicitaire peut être subdivisé en deux catégories ⁽¹⁾ :

a) L'accroche: disposé en début d'annonce, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Citons à titre d'exemples:

- Volvo

For life

(Le Point 22 février 2002)

- A tout moment, notre Minitel au service de votre argent.

(Mieux Vivre voter Argent Juillet/Août 2003)

- Vous rêvez d'une berline qui ait l'élégance d'une coupé?

(Nouvel observateur Octobre 2002).

b- La phrase d'assise: prenant place en fin d'annonce, la phrase d'assise explicite généralement la devise de la marque. Citons ces exemples de notre corpus:

1- Jean. Michel Adam, Op.cit. P. 59.

- Kenzoki LE SOIN QUI FAIT DU BIEN (*Elle*, Juin 2004)
- La Technologie n'est là que pour le plaisir de l'homme.
406 Peugeot. (*L'Express*, 21 février 2002)

1.5 Le Logo (trace propre au locuteur)

Le logo est un signifiant publicitaire constitué sous forme d'un "groupe de lettres ou de signes, ou élément graphique qui sert d'emblème à une société, à une marque commerciale. Le H flanqué d'une grille, logo de Hachette"⁽¹⁾.

Selon cette définition le logo peut avoir deux catégories:

- Logo à base linguistique⁽²⁾ comme le montre le logo de l'imprimante Hewlett – Packard:



(Seule l'initiale de la marque est utilisée)

(*Le Figaro magazine* 23 février 2002)

Ou sous forme d'un sigle comme dans ce sigle de la Mutuelle d'assurances du corps de santé français.



(*Santé Magazine Mars* 2002)

1- *Dictionnaire Hachette encyclopédique*, Paris, Hachette, 2001, P. 1103.

2- Jean- Michel Adam, *Op. cit.*, p. 64.

b. Logo à signifiant iconique⁽¹⁾ qui prend deux formes:

- figurative comme dans le lion de Peugeot.



- non figurative mais avec diverses compositions géométriques comme dans le losange de Renault.



1.6 Effacement des actants

Ce cas de la non personne apparaît fréquemment dans le discours publicitaire. Reprenons de ce point de vue la publicité "*Sisleÿa Global Anti Age*"

Sisliÿa Global Anti-Age L'anti-âge selon Sisley

Fruit de 10 ans de recherche, Sisleÿa Global Anti Age est la réponse actuelle aux problèmes du vieillissement cutané. Conçu pour apporter une solution complète à l'ensemble des aspects du vieillissement de la peau, ce soin novateur pallie les conséquences cutanées des déficiences hormonales, stimule les mécanismes d'auto réparation et réactive le dynamisme de la peau. Sisleÿa Global Anti-Age bénéficie de toute l'expérience et de l'esprit d'exigence de la marque Sisley.

Sisley Paris

(*Elle*, Juin, 2004)

1- Jean- Michel Adam, *Op. cit.*, p. 64.

Dans ce texte, il n'y a pas de traces ni de locuteur ni d'allocutaire ni d'autres déictiques. En établissant une rupture avec la situation d'énonciation, l'énonciation pose les produits de la Bio NUTRITION, comme s'ils existent indépendamment de toute relation publicitaire. Le texte n'assigne une place aux lecteurs consommateurs que de manières indirectes de non personne "*Conçu pour apporter une solution complète à l'ensemble des aspects du vieillissement de la peau, ce soin novateur pallie*" Ce type du discours publicitaire est justifié par Dominique Maingueneau: "*Ce type de discours est en effet communément associé à l'effacement des coénonciateurs: les vérités scientifiques ne sont pas liées à un je et un tu particuliers, et elles sont censées vraies en toutes circonstances*"⁽¹⁾.

2. Les déictiques spatio-temporels

Le cadre spatio-temporel est principalement marqué par l'utilisation de déictiques (aujourd'hui, en ce moment, ici, là bas...). Pour retrouver leur sens déterminé, l'allocutaire devra là aussi se servir d'indices entourant le message lui-même.

1- Dominique Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Paris Armand Colin, 2005, p. 108.

2.1 Les déictiques spatiaux

Les déictiques spatiaux sont moins nombreux dans le texte publicitaire: **ICI** désigne la zone même où parle le locuteur / énonciateur, là-bas un endroit éloigné, ça un objet inanimé montré par l'énonciateur, etc. Voici des exemples tirés de notre corpus:

- *Quand les rides sont là, on rêve de les effacer.*

(Femme actuelle, 23 septembre 2002)

- *Franck Provoste*

Ici, maintenant, tout de suite.

Pour un traitement de star.

(Il s'agit d'un coiffeur de stars)

(Elle, 21 octobre 2002)

2.2 Les déictiques temporels

Les marques de présent, passé et futur attachées au radical du verbe, ou les mots ou groupes de mots à valeur temporelle comme, **hier**, **demain**, **aujourd'hui**, il y a deux jours, dans un an, cette semaine, etc., ont pour repère le moment de leur énonciation: l'adverbe hier désigne le jour antérieur, aujourd'hui désigne le jour même de l'énonciation, cette semaine ne pourra être interprété qu'en fonction de la date

de parution du magazine contenant cette publicité. Dans ce cas, le temps de l'énonciation correspond à celui de la réception du message.

Nous avons relevé les déictiques temporels suivants:

Ex: *Aujourd'hui, pour vous LAPEYRE se met en 4.*

(Il s'agit d'une maison de meubles)

(Paris March, 10 octobre 2002)

Ex: *Aujourd'hui, il existe un meilleur moyen de gâter ses enfants.*

(Le Nouvel observateur 17 octobre 2002)

Ex: *Hier l'histoire était scellée, aujourd'hui, c'est un apprentissage à l'autre.*

(Femme actuelle, 21 octobre 2002)

Ex: *Et maintenant, si on écoutait un peu de silence.*

(Le Monde 2, Juillet / Août 2002)

II- Les actes de langage

Il est incontestable que la communication publicitaire n'a qu'un objectif: persuader le public destinataire d'acheter tel produit ou tel service. Elle va donc, pour le réaliser, poser des actes destinés à nous faire agir dans ce sens. Mais ce processus

n'est pas facile au cas du discours publicitaire car la circulation des actes de langage s'y fait à un sens unique, d'un autre terme, la nature monologique est un des traits caractéristique du discours publicitaire.

Pour se débarrasser de cette unilatéralité ou plutôt de la passivité du destinataire, le discours publicitaire tente d'établir un feint dialogue par des actes illocutoires radicalement distincts: actes interrogatifs, actes directifs, actes assertifs et actes promissifs.

1. Les actes interrogatifs

On considère comme une question *"tout énoncé qui se présente comme ayant pour finalité principale d'obtenir de son destinataire un apport d'information"* ⁽¹⁾

La situation est différente au discours; d'abord l'annonceur pose des questions ouvertes, comme dans l'annonce d'IBM *"De qui avez-vous besoin?"*, ensuite il révèle immédiatement la réponse présumée dans la question:

"De spécialistes du business qui comprennent la technologie. De spécialistes de la technologie qui comprennent le business".

(L'express, 21 février 2002)

1- C. K. Orecchioni, *Les actes de langage Op. cit.*, p. 86.

La communication publicitaire multiplie les questions grammaticalement fermées où l'annonceur fournit à la fois l'interrogation et la réponse. Ainsi ce début d'une publicité d'Opel, à propos de sa nouvelle voiture Opel Vectra:

Question: *vous rêvez d'une berline qui ait l'élégance d'un coupé?*

Réponse: *Nous construisons votre voiture Nouvelle Opel Vectra GTS 5P.*

(Nouvel observateur Octobre 2002)

Un autre exemple:

Question: *Qui vous coiffe?*

Réponse: *Clinique sans rendez-vous, clinique fait aujourd'hui pour vos cheveux ce que clinique a toujours fait pour votre peau".*

(Elle 4 février 2002)

Le mini dialogue suivant à propos du BOSCH France combine un enchaînement du discours et une réponse sur le rôle important du produit:

- Est-il possible que le même équipementier puisse mettre au point la plupart des technologies qui révolutionnent l'automobile?

Oui

- *BOSCH a développé les systèmes: ABS, ASR, ESP, Motronic, ... qui ont fait évoluer l'automobile d'aujourd'hui!*

(Le Nouvel observateur, octobre 2002)

Signalons que l'acte interrogatif peut être utilisé pour désigner d'un autre acte que celui de question; en particulier:

- une assertion: comme dans ces questions à propos des imprimantes "HP"; ces questions n'appellent pas de véritables réponses, mais tout au plus une réaction analogue à celle qu'entraînent habituellement les énoncés assertifs:

Ex: *Traduisent elles vos mois de réflexion et d'effort? Sont-elles représentatives de la qualité de votre travail? Sont(elles pertinentes?)*

(Paris – Match, mars 2002)

- une demande: comme dans cette annonce de CONFORAMA:

Ex: *"1 français sur 5 choisir son canapé chez confo. Et vous?"*

(Paris – Match octobre 2002)

Ici l'interrogation ne sollicite pas une question mais une demande; le locuteur veut dire « *pour tous ces arguments (cités dans la publicité), choisissez-vous aussi le canapé ...* »

- une énigme ou plutôt un acte énigmatique d'après le terme Jean-Michel Adam⁽¹⁾. Celui-ci voit que ces actes sont des variantes des actes interrogatifs. Il appelle ce type de publicités, des publicités devinettes. Celles-ci sont des fausses énigmes qui donnent immédiatement la solution afin de ne pas frustrer le lecteur et d'éviter de l'égarer au détriment de la mémorisation du produit. Pour le montrer, Jean-Michel Adam cite la publicité des traveller's cheques American Express.

L'annonce commence par cette devinette "*Ces deux hommes ont perdu tout leur argent. Devinez lequel avait emporté de l'argent liquide et lequel avait pris soin de demander des traveller's cheques American Express.*"

La photo consécutive suggère rapidement la solution par l'antithèse de deux figures représentées: celle de gauche, en couleurs, d'un homme épanoui et celle de droite, en gris, d'un homme abattu sur une chaise. Solution confirmée par l'intervention finale de l'annonceur: "*Celui de gauche bien sûr*"

1- Jean-Michel Adam, *Op.cit.*, p. 39.

avait pris les traveller's cheques American Express"

2. Les actes directifs:

Les actes directifs explicites qui se formulent souvent à la matrice Impératif + Deuxième personne, sont fréquents au discours publicitaires. Citons à titre d'exemples

Ex: *Faites-vous plaisir
volez avec Emirates*

(Les Nouvel Observateur, février 2002)

Ex: *Jouez et gagnez des téléphones sans fil, des portables
Ericcon, des magnétoscopés, ...*

(Les Nouvel Observateur, Octobre 2002)

Ce type des actes se définit par sa nature dominatrice et séductrice en recourant à certains morphèmes comme: **gagner, gratuit, en cadeau, au lieu de, moins cher, ...**

Ex: *Pour participer et **GAGNER**, connectez-vous sur
www.nouvel_observateur.com. Jeu **gratuit** sans
obligation d'achat.* *(Octobre 2002)*

Ex: *Abonnez-vous au Monde 2 11 numéro 27€ **au lieu de** 33€.*

(Les Monde 2 Juillet / Août 2002)

Ex: *Abonnez-vous à santé magazine Avec l'Euro,*

Santé Magazine est moins cher! + vous recevez en Cadeau deux produits phares de ...

(Santé Magazine Janvier 2002)

L'acte directif peut être en lui-même l'argument qui encourage le consommateur à acheter le produit; comme dans cette annonce de la Camescope Sony:

Ex: *Nouveau camescope DVE par Sony*

Filmez. Regardez. C'est simple.

(Paris Match Juillet 2004)

Les deux actes **Filmez** et **Regardez** présentent deux arguments: le consommateur peut tout d'abord filmer sur DVD puis il l'insère directement dans son lecteur pour regarder en toute simplicité.

3. Les actes assertifs:

Les actes assertifs se réalisent généralement à travers des énoncés déclaratifs dont la particularité est "*de dire quelque chose de quelque chose, d'accomplir une assertion*"⁽¹⁾.

Dans le texte publicitaire, l'assertion peut désigner

- une affirmation d'un désir

1- Jacques Moechler & Anne Reboul, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil, 1994, P. 51.

Ex: *Je souhaite recevoir une documentation sur la gestion de la COGFI.*

Ex: *Je désire recevoir la lettre de la bourse.*

(Pour Mieux Vivre Votre Argent Juillet / Août 2002)

- Une affirmation d'une obligation:

Ex: *vous avez une expérience d'au moins deux ans en tant qu'ARC senior au chef de projet Junior.*

(L'express 21 Février 2002)

Ex: *Vous veillez au respect de la stratégie commerciale. Vous êtes en charge de la prospection et de l'identification des points de vente susceptibles d'assurer la distribution futur de la marque.*

(L'express, 28 Février 2002)

- un constat portant un état de choses, particulier ou général, réalisé ou non

Ex: *Nous sentons parfaitement libres à l'intérieur de notre voiture Opel Corsa. Les enfants et les amis sont contents de notre voiture.*

(Paris Match, 4 Mai 2003)

Ex: *Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous.*

(Paris Match, 1^{er} Juillet 2004)

Ex: *Depuis toujours, l'huile d'olive Carapelli est réputée pour sa finesse et son goût.* (Elle 21 Juin 2002)

Ex: *Vous ne laissez Jamais vos patients en panne. Nous ne vous laissons Jamais au bord de la route.*

(Santé Magazine, Mars 2002)

- un remerciement focalisé sur l'allocataire

Ex: *Merci d'adresser votre candidature par e-mail...*

(L'express 28 Février 2002)

4. Les actes promissifs:

Pour que l'acte de promesse soit accompli, trois conditions sont nécessaires⁽¹⁾:

- Le locuteur s'engage à accomplir l'acte promis;
- Cet acte doit être bénéfique pour l'allocataire;
- La promesse ne doit pas avoir été déjà réalisée au moment de l'énonciation de l'acte de langage; toute promesse concerne normalement un événement futur.

Appliquons ces trois conditions sur cette annonce de la Banque directe:

1- C.K. Orecchioni, *Les actes de langage dans le discours, Op.cit.*, p. 18.

"Ma banque me fait gagner du temps, de l'argent, apporte mon petit – déjeuner au lit ... Non, là je rêve".

Depuis toujours, où que vous soyez et où que vous alliez, Banque Directe vous fait gagner des millions. De seconds.

Car tout est organisé pour aller plus vite: une banque ouverte jour et nuit, pour s'adapter à vos horaires ...

(Elle, Octobre, 2002)

Cette publicité est dotée d'une photo en haut de la page: celle d'un jeune homme dans la cuisine, une cueilleur et une vaisselle aux mains, un ordinateur portable à sa gauche et qui paraît penser à quelque chose.

Au bas de la photo, on lit les idées auxquelles il pense: *"Ma banque me fait gagner [...] Non, là je rêve".*

A ce moment-là, le locuteur prend la parole, il s'engage à lui réaliser son rêve: *"Depuis toujours ... De seconds"* Ensuite le locuteur énumère les bénéfices que peut gagner l'allocutaire: *"une banque ouverte jour et nuit pour s'adapter à vos horaires, un choix de plus de 50 produits et service [...] la seule banque qui rembourse votre carte bancaire en fonction de son utilisation"*. Enfin, en adhérant à la Banque Directe, l'allocutaire pourra profiter de toutes ces bénéfices et par conséquent son rêve devient une réalité *"vous ne rêvez pas"*.

Conclusion

Au terme de cette étude, nous sommes arrivé à cette conclusion: la publicité est pragmatiquement un moule linguistique où se cristallisent deux notions:

1. Une situation d'énonciation qui se caractérise par:
 - la présence directe des actants sous forme des déictiques de 1^{ère} et de 2^{ème} personne (pronoms personnels et adjectif possessifs) ou la présence implicite sous forme de l'indéfini ON qui peut s'interpréter comme référant au locuteur, à l'allocutaire ou à la couple des actants en vue de ne pas séparer l'énonciateur de son public;
 - la présence des déictiques spatio-temporels qui reçoivent leur sens déterminé selon la zone où parle le locuteur / énonciateur et selon la date de la parution du magazine content la publicité.
2. Des actes de langage sans lesquels le message publicitaire ne réalise pas son but: persuader l'allocutaire à acheter tel produit ou tel service. Les actes assertifs, interrogatifs, directifs et promissifs sont les actes illocutoires destinés à réaliser ce but-là.

En un mot, nous avons tenté, avec cette étude, d'offrir une perspective pragmatico-linguistique sur la publicité en tant que type spécial de discours en s'efforçant de mettre en relief le concept: dire signifie faire c'est-à-dire agir sur l'allocataire ou sur le monde.

Bibliographie

1. Catherine Kerbrat Orecchioni, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage* 4^e éd, Paris, Armand colin, 1999
2. -----, *Les actes de langage dans le discours*, Paris Armand Colin, 2005..
3. Dominique Maingueneau, *l'énonciation en linguistique française*, Paris; Hachette, 1994.
4. -----, *Les termes clés de l'analyse du discours*, éd. Paris, Seuil, 1996.
5. -----, *Pragmatique pour le discours littéraires*, Dunod, Paris, 1997.
6. -----, *Analyser les textes de communication*, Paris Armand Colin, 2005.
7. Émile Benveniste, *Problèmes de linguistique général I*, Paris, Gallimard, 1966.
8. -----, *Problèmes de la Linguistique générale*, Tome II, Paris, Gallimard, 1974.

9. Jacques Lendrevie & Bernard Brochand, *Publicitor*, 5e éd., Paris, Dalloz, 2001.
10. Jean Cervoni, *L'énonciation*, Paris, PUF, 1987.
11. Jean L. Austin, *Quand dire, c'est faire*, Paris Seuil, 1972.
12. Jean Michel Builles, *Manuel de linguistique Descriptive*, Paris, Nathan, 1998.
13. Jean Michel Adam & Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2005.
14. John, R. Searle, *Les actes de langage*, Paris, Hermann, 1972.
15. -----, *Sens et expression*, Paris, Minuit, 1982.
16. Michel Perret, *L'énonciation en grammaire du texte*, Paris, Nathan, 1996.
17. Nicole Everaert – Desmedt, "La Litanie publicitaire, valeurs fiduciaires et persuasion", in *Argumentation et valeurs*, G. Maurand éd. Presses de l'Université de Toulouse – le Mirail, 1984.
18. Roland Eluerd, *La Pragmatique Linguistique*, Paris, Nathan, 1985.

19. Vera Carvalho, "Les langages de la publicité et de la propagande", in *Linguistique*, Paris, P.U.F., 1980.

Dictionnaires consultés

1. *Dictionnaire Hachette encyclopédique*, Paris, Hachette, 2001.
2. Jean Dubois et alli, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994.
3. Jacques Mœschler & Anne Reboul, *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil, 1994.
4. Le Petit Robert, *Dictionnaire de la langue française 1*, Paris, Le Robert, 1986.
5. Oswald Ducrot & Tzvetan Todorov, *Dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1972.

Articles sur l'internet

1. *Analyse d'un texte publicitaire*

(Nathan Houser, «Toward a Peircean Semiotic Theory of Learning», *The American Journal of Semiotics* 5, 2, 1987.)

<http://www.georgetown.edu/faculty/spielmag/citation.htm>

Dernière mise à jour: 25 février 2001

2. Nicoleta Tanase. *La publicité comme acte de langage*, CIFSIC - Bucarest - 19 octobre 2003.

http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/documents/archives0/00/00/07/66/sic_00000766_01/sic_00000766.pdf

3. **Pierre TREMBLAY**, *La publicité et le français au Québec*.

<http://www.cslf.gouv.qc.ca/publications/PubF111.html>