



CEDoc : Esthétique et sciences de l'Homme

Formation Doctorale : Langages et formes symboliques : Approches et modes de fonctionnement

Spécialité : Langue et Littérature Française

Vers une approche énonciative et pragmatique de l'analyse du discours publicitaire au Maroc

Thèse pour l'obtention du Doctorat

Option : Linguistique

Réalisée par :

Ilham KHIYALI

CNE : 9291957646

Sous la Direction du Professeur

Souad EL AYACHI

Année universitaire : 2020 – 2021

*La langue est système commun à
tous ; le discours est à la fois
porteur d'un message et
instrument d'action.*

Émile Benveniste

*A la mémoire de mon père,
A mon cher mari,
A mes enfants : ma joie de vivre
et ma plus grande fierté,
Je dédie ce travail.*

Remerciements

J'adresse mes plus sincères remerciements à ma directrice de thèse Madame le professeur Souad EL AYACHI qui m'a encadrée tout au long de ce travail. Qu'elle soit remerciée, par-delà sa disponibilité permanente malgré ses nombreuses charges, ses qualités pédagogiques, académiques et scientifiques, sa patience, sa clémence et sa sympathie, sans lesquelles ce travail n'aurait pas pu prendre sens.

Je lui suis également très reconnaissante pour son attention de tout instant sur mes travaux, pour ses conseils avisés et son écoute qui ont été prépondérants pour la bonne réussite de cette entreprise.

J'adresse mes profonds remerciements à tous les professeurs qui ont accepté de lire ce travail et qui ont répondu favorablement à l'idée d'être membres du jury de cette thèse.

Enfin, aucun mot ne sera jamais assez fort pour exprimer tout ce que je dois à mon mari qui m'a accompagné tout au long de ce travail par son soutien inconditionnel et à mes deux enfants Oussama et Abderrahmane.

Je remercie Dieu pour tout.

Résumé

Dans ce travail, nous nous proposons de mettre en œuvre une analyse énonciative et pragmatique du discours publicitaire au Maroc. En effet, ce discours est ouvertement conçu pour susciter l'attention d'une cible et pour créer chez elle un besoin afin de lui faire adopter un comportement souhaité à savoir l'achat d'un produit ou d'un service. Notre objectif est de montrer à travers l'analyse des formes linguistiques directement observables, les caractéristiques énonciatives et pragmatiques qui concordent à conférer le caractère persuasif à ce discours, ainsi que les moyens d'action que ces formes linguistiques sont susceptibles de dissimiler.

Notre tâche entend disséquer les outils utilisés par les publicitaires pour persuader les clients potentiels à l'appui d'un vaste présupposé théorique. Tout en restant fidèle à l'énonciation, à la pragmatique et à leurs outils, nous comptons nous ouvrir aux autres disciplines ayant le langage comme objet d'études, entre autres l'analyse du discours, l'argumentation et la rhétorique. Cette transdisciplinarité nous permet de mettre l'accent d'une part sur l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire qui font le succès de la publicité commerciale par le biais de l'aspect pragmatique du langage, précisément l'analyse des actes de langage, d'une autre part sur les traces énonciatives, sur les formes de subjectivité qu'utilisent les annonceurs dans leurs discours publicitaires et sur les formes supposant une interaction fictive avec une altérité multiple (l'annonceur, le consommateur et autre) et finalement sur les stratégies argumentatives employées par l'annonceur dans son entreprise de persuasion et d'influence pour accroître l'adhésion de la cible à sa thèse.

Mots-clés : énonciation, pragmatique, actes de langage, analyse du discours, argumentation, discours publicitaire, rhétorique.

Abstract

In this work, we propose to implement an analysis enunciative and pragmatic of advertising discourse in Morocco. Indeed, this discourse is openly designed to arouse the attention of a target and create a need in them in order to adopt the desired behavior, that is to say to buy a product. Our objective is to show, through the analysis of directly observable linguistic forms, the enunciative and pragmatic characteristics which agree to confer the persuasive character to this discourse, as well as the means of action that these linguistic forms are likely to conceal.

Our task is to dissect the tools used by advertisers to persuade potential customers to support a broad theoretical assumption. While remaining faithful to enunciation and pragmatics and their tools, we intend to open ourselves to other disciplines having language as the object of study, among others discourse analysis, argumentation, and rhetoric. This transdisciplinarity allows us to focus on the one hand on the importance and the role of the different components of the advertising message that make the success of commercial advertising through the pragmatic aspect of the language and precisely the analysis of speech acts. On the other hand, on the enunciative traces, on the forms of subjectivity that advertisers use in their advertising discourse and on the forms assuming a fictitious interaction with a multiple otherness (the advertiser, the consumer, and others). And finally on the argumentative strategies employed by the advertiser in his persuasion and influence endeavor to increase the target's adhesion to his thesis.

Key words: enunciation; pragmatic; speech acts; discourse analysis; argumentation, advertising discourse; rhetoric.

Table des matières

Remerciements	2
Résumé	4
Abstract	6
Table de matière	7
Introduction générale	10

Chapitre 1 : Analyse du discours et interdisciplinarité

1. Les notions du texte et discours dans le champ linguistique : Etude épistémologique et comparative	23
1.1. Opposition Discours versus Texte : Définitions Texte et Discours selon les linguistes	24
1.2. Essai de définition du terme « discours »	27
1.3. Les caractéristiques de discours	29
2. Analyse de discours	33
2.1. Analyse du discours : expression forgée par Harris	34
2.2. L'émergence de l'analyse du discours en France	36
2.3. L'analyse du discours d'aujourd'hui	38

Chapitre 2 : L'énonciation et les marques de subjectivité

1. Genèse de la notion d'énonciation	43
2. La théorie d'énonciation : définitions, spécificité des linguistes et subjectivité	
2.1. Les définitions de l'énonciation	44
2.2. L'énonciation et la subjectivité dans le langage	48

3. L'appareil formel de l'énonciation	50
3.1. Les pronoms personnels ou les indices de personne	51
3.2. Les indices spatio-temporels	57
4. Les modalités comme marque d'énonciation	59
4.1. Les modalités d'énonciation	59
4.2. Les modalités d'énoncé	65

Chapitre 3 : La pragmatique et la théorie des actes de langage

1. La pragmatique	71
1.1. La sphère théorique de la pragmatique	71
1.2. Pragmatique et linguistique	71
1.3. Le problème terminologique	74
2. La théorie des actes de langage	76
2.1. Austin et la théorie des actes de langage	78
2.2. L'hypothèse performative	79
2.3. Les actes de langage	85
2.4. Taxinomie ou classification des actes illocutoires selon Austin	87
2.5. Searle et les actes de langage	89
2.6. La taxinomie ou typologie Searlienne des actes illocutionnaires	94

Chapitre 4 : La publicité et la rhétorique argumentative

1. La publicité	98
1.1. La publicité : un mot à définir	99
1.2. La publicité : un peu d'histoire	101
1.3. Les acteurs de la publicité	103
1.4. Typologie générale de la publicité	110
1.5. Les caractéristiques du discours publicitaire	118
2. De la rhétorique à l'argumentation	121
2.1. La rhétorique	122
2.2. Argumentation et linguistique	130

Chapitre 5 : Approche énonciative et pragmatique de certaines publicités marocaines

1. Discours publicitaire et certains pronoms personnels	140
1.1. Le pronom « je »	141
1.2. Le pronom « nous »	145
1.3. Les pronoms « vous » et « tu »	156
2. Modalités d'énonciation	167
2.1. L'assertion	167
2.2. L'injonction	170
2.3. L'interrogation	177
3. Les subjectivèmes ou les modalités d'énoncé	187
4. Les actes de langages	195
4.1. Notions de « locutoire », « illocutoire », « perlocutoire » dans les énoncés publicitaires	196
4.2. La taxinomie searlienne des actes illocutoires dans le discours publicitaire	204
5. La rhétorique argumentative de discours publicitaire	211
5.1. La publicité : discours épideictique et/ou délibératif	211
5.2. Le discours publicitaire au service de différents ethos	216
 Conclusion générale	 224
Bibliographie	234
Corpus	243

Introduction générale

Dans ce travail de thèse, nous nous proposons de mettre en œuvre une analyse énonciative et pragmatique du discours publicitaire au Maroc. La publicité, dont l'analyse de son discours fait l'objet de la présente thèse, est communément définie comme étant toute forme de communication ayant pour objectif de susciter l'attention d'une cible et de créer un besoin chez elle afin de faire adopter un comportement souhaité à savoir l'achat d'un produit ou d'un service. Elle est le fruit d'une situation de communication particulière, le message est transmis par un canal de diffusion bien étudié par des professionnels aux profils multiples dotés de savoirs et savoir-faire hétérogènes. Cependant, dans la réalité des choses, la publicité n'existe pas seulement pour des fins commerciales, mais bien au-delà de ceci, elle impacte entre autres des domaines artistique, politique et religieux tel que : promouvoir des personnalités lors des élections politiques, vanter une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels, mettre en garde contre les drogues, inciter à l'économie d'énergie et au respect de l'environnement, etc. En d'autres termes et succinctement, la publicité est la technique de communication qui vise à donner une information à un groupe de gens déterminé. Cette information peut concerner une idée, un service, une entreprise à des fins profitables ou philanthropiques. En fait, la publicité n'aura jamais une définition statique. Ceci est dû à ses vastes dimensions et à la diversité des formes qu'elle présente vu que son évolution est rapide et que nous n'arriverons pas à la parcourir étant donné que c'est une activité dont la nature même est d'être en perpétuelle mutation.

Si nous tenons compte du rôle que joue la publicité dans les sociétés modernes, nous pouvons nous apercevoir que la société marocaine ne peut faire l'exception et se trouve influencée par ce rôle. En fait, la publicité occupe une place très importante dans toute société dite la société de l'information et de la communication au point de devenir un élément indissociable de notre vie quotidienne : son omniprésence est

incontournable. Nous ne pouvons guère échapper à ce phénomène qui a envahi les sociétés avec ses myriades de messages commerciaux. Robert Guérin (1957), employait une image très parlante à ce propos :

« L'air que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité. Nous baignons dans la publicité. C'est elle qui nous salue à notre réveil, quand nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses »¹

Vraisemblablement, les sociétés subissent perpétuellement des changements importants qui ne sont pas sans conséquence sur la façon dont la publicité, en tant que matériau d'analyse, doit être abordée. Il en découle que ce champ n'est pas seulement la préoccupation des spécialistes en marketing mais aussi des chercheurs en sciences humaines, des psychologues, des linguistes et des spécialistes en communication. Chacun a trouvé, ainsi dans le discours publicitaire, matière à réflexion. Ce discours ouvertement conçu pour valoriser les produits ou services présentés et persuader le public des bienfaits de leur acquisition ne pouvait qu'intéresser en tant que cas d'études potentielles tous ceux qui se sont focalisés sur la question de comprendre les moyens d'action que la partie linguistique de son discours est susceptible de cacher.

Par ailleurs, la publicité n'est pas un objet exotique, elle est, au contraire, une production discursive qui peuple le quotidien de tout un chacun. Son omniprésence l'érige en objet de haute consommation linguistique et l'on ne peut, à cet égard, faire l'économie d'une analyse de ses formes, de ses transformations et des relations que les locuteurs entretiennent avec elle.

L'ambition de cette thèse est de réaliser une analyse linguistique transdisciplinaire du discours publicitaire. Cette transdisciplinarité nous a permis de conjuguer des théories captivantes à savoir l'énonciation, la pragmatique et l'argumentation rhétorique. Choisir et relier des théories, mobiliser leurs ressources pour analyser le discours publicitaire, constituent des opérations qui exigent encore

¹ R. Guérin, Les Français n'aiment pas la publicité, O. Perrin, 1957, p. 9.

plus de prudence. Ceci se justifie par deux principales raisons : d'une part lorsque l'objet d'étude concerne un phénomène communicationnel au carrefour entre commerce, culture et société et d'autre part, lorsqu'il ne se prête pas à une définition univoque et que les traditions de recherche et les références apparaissent hétérogènes et dispersées.

Le discours publicitaire est un discours unique et spécifique se distinguant, vu sa nature et les contextes où il est proféré, d'autres types de discours tel que celui politique ou religieux. Cette singularité se voit clairement à travers son mode d'énonciation et d'argumentation. Autrement dit, dans le discours publicitaire émergent des traces linguistiques immédiatement accessibles, directement observables, qui nous permettent de mettre l'accent sur la manière dont ces procédés sont présentés et qui confèrent à ce discours publicitaire un caractère communicationnel singulier.

Notre problématique sera d'insister d'une part sur l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire qui font le succès de la publicité commerciale par le biais de l'aspect pragmatique du langage, précisément l'analyse des actes de langage, d'une autre part sur les traces énonciatives (directement observables), sur les formes de subjectivité qu'utilisent les annonceurs dans leurs discours publicitaires, sur les formes supposant une interaction fictive avec une altérité multiple (l'annonceur, le consommateur et éventuellement le concurrent) et finalement sur l'argumentation rhétorique de la communication publicitaire.

Cette problématique sera nourrie d'un ensemble de questions qui guideront notre travail et que nous ordonnons comme suit :

Comment les acteurs publicitaires s'énoncent-ils dans leurs discours ? Sont-ils impliqués dans ce qu'ils disent ou essaient-ils de s'effacer ? Sont-ils objectifs ou subjectifs ? Comment le locuteur peut mettre en œuvre ses actes de communication publicitaire pour que ces derniers méritent l'attention de l'interlocuteur et qu'ils donnent lieu à un effet interprétatif tout en garantissant une pertinence ? Quels sont les procédés linguistiques à travers lesquels se construit l'image de l'annonceur dans son

discours ? Comment celui-ci gère-t-il son entreprise de persuasion et d'influence dans un contexte typiquement marocain ?

Il existe aujourd'hui de nombreuses études sur le discours publicitaire avec une approche sémiotique. L'abondance de ces études avec le même outil d'analyse génère une certaine ressemblance entre elles au niveau analytique. De ce fait, il nous semble intéressant d'analyser ce discours avec des approches souvent utilisées dans le domaine littéraire et politique. Ensuite nous portons un intérêt particulier au paysage publicitaire de notre pays en général et au discours publicitaire, entendus comme des « énoncés d'influence » (Kapferer, 1979)² dans le contexte marocain.

Par ailleurs, les publications au Maroc sur cette problématique nous paraissent rares. En effet, en cherchant des ouvrages traitant de la question, nous avons constaté qu'au Maroc, la plupart des travaux ont été effectués, à notre connaissance, dans un cadre lié à l'économie et le management. Autrement dit, nous n'avons trouvé que des traitements rudimentaires et superficiels, chose qui a constitué un handicap pour nous lors du traitement de la littérature portant sur la publicité dans notre pays. Cependant, le nombre de livres qui traitent du discours publicitaire dans un cadre linguistique avec d'autres approches que la sémiotique est très sélectif. Nous pouvons citer entre autres, le livre « L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion » de Jean-Michel Adam et de Marc Bonhomme (1997), qui est considéré comme un livre phare pour les chercheurs dans ce domaine.³

Il est vrai que ce choix est aussi motivé par le rôle économique majeur que joue la publicité dans les sociétés modernes surtout au niveau du marketing, mais l'aspect qui suscite notre intérêt c'est la capacité du discours publicitaire à dompter la langue pour créer des messages susceptibles d'arrêter l'œil de leur récepteur, de piquer sa curiosité et son intelligence, de le séduire, de créer un besoin et, éventuellement, d'induire une mémorisation ou une envie pour déclencher l'acte d'achat.

² J. N. Kapferer, Les chemins de la persuasion. Le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements, Paris : Dunod, 1979, 2^{ème} édition.

³ J. M. Adam, M. Bonhomme, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Nathan-Université, 1997.

En ce qui concerne la méthodologie, nous exposons ici les outils méthodologiques que nous allons mobiliser dans le traitement de notre problématique. Le cadre théorique qui nous semble le plus pertinent est en l'occurrence celui de l'énonciation et de la pragmatique.

Nous entendons par énonciation une descendance de linguistes allant de Charles Bally (1965)⁴ à Antoine Culioli (1999)⁵ en passant par Emile Benveniste (1966-1974)⁶. Cette lignée implique qu'il s'agit de différentes approches qui se complètent, ce qui constitue une richesse sans égale pour l'analyste du discours. L'énonciation, si l'on reprend les termes de Patrick Charaudeau et de Dominique Maingueneau (2002)⁷ :

*« constitue le pivot de la relation ente la langue et le monde : d'un côté elle permet de représenter dans l'énoncé des faits, mais d'un autre côté elle constitue elle-même un fait; un événement unique, défini dans le temps et dans l'espace. »*⁸

En parallèle à l'énonciation et à ses outils, nous comptons nous ouvrir aux autres disciplines ayant le langage comme objet d'étude, entre autres la pragmatique et l'argumentation. Nous pensons que cette transdisciplinarité représente la complexité du phénomène énonciatif qui devrait être cerné puisqu'elle englobe différents niveaux d'analyse syntaxique, sémantique, pragmatique, argumentatif, prosodique, etc. C'est d'ailleurs ce qu'avance Culioli dès 1968. L'ouverture à l'argumentation et à la pragmatique nous permettra d'avoir une vue pluridisciplinaire et croisée : d'un côté elle nous permettra de mettre l'accent sur la dimension actionnelle du langage, c'est-à-dire comment le dire devient un faire. De l'autre côté, elle nous permettra d'aborder de façon pointue des notions comme Ethos, Logos, et Pathos.

⁴ C. Bally, Linguistique générale et linguistique française (Quatrième édition revue et corrigé), Editions Francke Berne, 1965.

⁵ A. Culioli, Pour une linguistique de l'énonciation. Domaine notionnel, Tome 3. Paris : Ophrys, 1999.

⁶ - E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale, Tome 1, Paris : Editions Gallimard, 1966.

-E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale, Tome 2, Paris : Editions Gallimard, 1974.

⁷ P. Charaudeau, D. Maingueneau, Dictionnaire d'Analyse du Discours, Paris : Editions Seuil, 2002.

⁸ Ibid. p. 229.

Lorsque les linguistes définissent l'énonciation, ils se réfèrent généralement à Benveniste pour qui la théorie de l'énonciation se base sur :

« la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation »⁹.

Cette mise en fonctionnement de la langue permet de distinguer d'un côté l'énonciation (opération d'appropriation de la langue) et de l'autre côté l'énoncé¹⁰ qui est le produit résultant de cette opération.

Certes, la définition présentée par Benveniste privilégie la partie de l'énonciateur, mais cela ne doit pas négliger le côté co-énonciatif de l'énonciation¹¹. De même qu'il ne faut pas négliger que l'énonciateur, quoiqu'il produise l'énoncé, n'est pas forcément l'instance qui en prend la responsabilité, d'où la différence entre (locuteur et énonciateur) qui est une distinction fondamentale comme nous allons le voir plus loin pour un grand nombre de linguistes.

Dans le survol conceptuel que nous comptons faire, nous allons revenir avec plus de détails sur l'énonciation et les termes gravitant autour d'elle et la pragmatique sans oublier l'argumentation. Des disciplines indispensables à notre analyse, susceptibles de nous fournir un regard circulaire et croisé sur le discours publicitaire. Nous mobilisons la pragmatique et l'argumentation pour voir comment l'implicite et l'explicite s'entremêlent dans le discours publicitaire, mais aussi comment se conjuguent la subjectivité, la séduction, l'influence, la manipulation et la persuasion.

⁹ E. Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*; Tome 2, Paris : Editions Gallimard, 1974, p. 80.

¹⁰ Terme courant employé de manière polysémique dans les sciences du langage et ne prend véritablement sens qu'à l'intérieur des oppositions dans lesquelles on le fait entrer. Soit opposé à énonciation comme le produit à l'acte de production, soit simplement considéré comme une séquence verbale de taille variable.

¹¹ Le terme de co-énonciateur a été introduit dans la linguistique énonciative par A. Culioli pour souligner que l'énonciation est en fait une co-énonciation, que les deux partenaires y jouent un rôle actif. Quand l'énonciateur parle, le co-énonciateur communique aussi : il s'efforce de se mettre à sa place pour interpréter les énoncés et l'influence constamment par ses réactions ... tout énonciateur est aussi son propre co-énonciateur qui contrôle et éventuellement corrige ce qu'il dit, A. Culioli cité in P. Charaudeau et D. Maingueneau, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris : Editions Seuil, 2002, p. 229.

Notre travail comportera des hypothèses qui tenteront de répondre à certains de nos objectifs :

1- Si le discours publicitaire est une source inépuisable de subjectivité comme on le dit souvent, où se situent ces traces de subjectivités ?

2- Si la mutabilité très grande du cadre interactionnel et thématique est une caractéristique de ce discours, comment l'usage massif des actes de langage et particulièrement la taxinomie des actes illocutoires employés dans le discours se manifestent-elles ?

3- Le discours publicitaire est un lieu de persuasion et d'influence qui engage une argumentation mêlant ethos, pathos et logos, par conséquent traiter des spécificités argumentatives utilisées et des techniques de manipulation que les publicitaires engagent, constituera la troisième hypothèse de notre travail de recherche.

Ces hypothèses seront examinées et analysées à partir d'un corpus composé de publicités marocaines d'expression française ayant pour support les affiches et les brochures parues entre 2015 et 2020. L'approche que nous avons choisie est une approche qualitative.

L'analyse qualitative constitue un outil approprié pour traiter de nombreux documents qu'ils soient sous la forme de chiffres ou de lettres, auditifs ou visuels. La conception qualitative se réalise à travers un travail de recherche qui est parallèle et circulaire. Cette approche est un type de méthode qui privilégie les descriptions abondantes et les observations pertinentes qui se basent sur le contexte et le contenu des discours. Le corpus collecté va nous guider vers les théories et, réciproquement, les théories nous serviront d'assise pour comprendre les faits abordés dans le corpus.

L'étude de notre projet de recherche, intitulé « *Vers une approche énonciative et pragmatique de l'analyse du discours publicitaire au Maroc* », comporte dans un premier temps la partie théorique qui sera réservée au traitement des mots clés de deux courants linguistiques adoptés dans notre recherche, à savoir l'énonciation et la pragmatique. Ensuite, nous traiterons du concept de la publicité et finalement nous

aborderons l'analyse de notre corpus en l'insérant dans le cadre théorique que nous avons choisi, en l'occurrence l'énonciation et la pragmatique.

Dans le premier chapitre, nous apporterons, dans un premier temps, un éclairage sur la notion du discours à travers une étude épistémologique et comparative. Cette étude nous permettra par la suite d'aborder une analyse prenant comme objet le discours. Nous nous attacherons à présenter l'histoire de cette discipline et dont les modèles sont aussi riches que variés.

Notre second chapitre, sera consacré principalement à la définition du concept de l'énonciation, concept qui implique l'entrecroisement d'un ensemble de théories conjuguant plusieurs disciplines. Il est clair que lorsqu'on parle d'énonciation, on ne peut en aucun cas ne pas s'intéresser à sa notion nombril en l'occurrence, la subjectivité en nous appuyant sur les travaux de Benveniste. Ce chapitre, intitulé « L'énonciation et les marques de la subjectivité », sera consacré d'abord aux éléments fondamentaux de la théorie de l'énonciation en exposant les déterminations épistémologiques de ce concept. Ce recours nous permettra dans la partie analytique de traiter le positionnement des publicitaires par rapport à ce qu'ils énoncent et d'observer les valeurs des traces linguistiques laissées intentionnellement, d'une manière explicite ou implicite dans leurs discours. Cette observation se basera en parallèle sur l'approche de Catherine Kerbrat-Orecchioni (1980)¹² concernant l'expansion de la liste des indices ou des marqueurs de la subjectivité dans le discours.

Il est clair que parler de la subjectivité, implique cela va sans dire, la notion de personne. En effet, l'appareil formel élaboré par Benveniste, pour mettre en valeur la nécessité de prendre en charge le sujet parlant nous orientera vers la « personne », un concept phare qui a renversé l'histoire de la linguistique vu que le fondement de la subjectivité et de l'énonciation se détermine par le statut linguistique de la « personne ». Mais traiter la notion de « personne » serait incomplète sans ses indices spatiotemporels renvoyant à l'instance énonciative, ou encore des indices observables

¹² C. Kerbrat-Orecchioni, L'Enonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris : Editions Armand Colin, 1980.

qui manifestent de la subjectivité dans le langage. Ces repères énonciatifs sont d'une grande importance dans le discours publicitaire. Parallèlement aux indices, il importe de s'intéresser aux modalités des deux concepts différents certes, mais complémentaires de tout acte de parole en l'occurrence l'énonciation et l'énoncé. En effet, la modalité dans le domaine de l'énonciation, permet de traiter les différentes façons d'envisager le dire du locuteur et les différentes modalités selon lesquelles se tissent les relations prédicatives dans le discours notamment le discours publicitaire qui nous intéresse : l'assertion, l'interrogation et l'injonction. En revanche, la modalité de l'énoncé, sera traitée d'abord d'un point de vu philosophique via la logique, ensuite, nous nous focaliserons sur l'aspect linguistique à travers des unités de la langue, dans la mesure où elle se veut un ensemble de symboles substitutifs et interprétatifs des choses.

Le troisième chapitre de notre thèse portant sur « La pragmatique et les actes de langage », constituera les assises de notre approche du discours publicitaire. Ainsi en cernant le concept de la pragmatique, il nous sera aisé de pénétrer les phénomènes extralinguistiques de discours spécifique. En effet, à l'instar des différentes disciplines qui traitent du langage en fonction des relations entre les signes (la syntaxe) et la signification (la sémantique), la pragmatiques occupe plutôt, selon Charles William Morris (1938), des relations entre les signes et leurs utilisateurs¹³, c'est-à-dire de l'étude de tout ce qui est extérieur au langage. Cette discipline conjuguée à l'énonciation permet de mener à bien notre entreprise analytique. Par ailleurs, lors de nos investigations, nous avons relevé une pléthore de publications et d'écrits sur le thème de la publicité et de la pragmatique traité de façon exclusive. En revanche, nous avons constaté qu'il existe un déficit relatif à la publicité mise en relation avec les stratégies discursives en rapport avec les actes de langage. Donc, il nous semble pertinent de mener une étude approfondie à ce niveau pour déceler les éventuelles stratégies discursives employées dans le discours publicitaire afin de convaincre le client potentiel à l'achat.

¹³ A. Reboul et J. Moeschler, La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication, Editions Seuil, 1998, p. 26.

C'est ainsi qu'en nous basant sur les travaux de John Langshaw Austin (1970) et de John Searle (1972), nous pourrions dégager la dimension actionnelle du discours publicitaire. En fait, si chaque mot y est proféré à des fins uniques et spécifiques, c'est dans ce sens, où le discours publicitaire se veut un macro-acte illocutoire. Les publicitaires, à travers l'usage de certaines catégories morphologiques, notamment des verbes, cherchent la persuasion, la construction de leur image et la valorisation de leurs produits.

Dans le quatrième chapitre, notre réflexion tournera autour de la publicité et son discours. Cette partie comportera bien évidemment une définition de ce qu'est la publicité d'une manière générale et évoquera son origine et son histoire dans le panorama marocain. Ensuite, nous allons faire une esquisse des acteurs déterminants et interagissant dans ce domaine depuis l'idée de l'annonceur jusqu'à la diffusion des messages publicitaires et nous achevons par la présentation de la typologie de la publicité.

Par ailleurs, d'après des recherches et des études déjà faites sur ce sujet, il s'est avéré que chaque jour nous recevons un nombre immense d'annonces publicitaires destinées à nous influencer. Le parcours de la publicité ne s'arrête pas au point de cette influence mais il passe par la suite à la persuasion pour arriver à la manipulation. Toutefois, pour que les publicitaires complètent leur objectif de persuasion, l'argumentation est de mise. Pour ce faire, le discours publicitaire développe toute une rhétorique argumentative pour arriver à ses fins. Cette rhétorique, sera traitée dans ce même chapitre. Partant de la rhétorique d'Aristote en passant par celle de Chaïm Perelman (1958)¹⁴, notre approche nous amènera à déconstruire les concepts d'ethos, pathos et logos.

En ce qui concerne notre dernier chapitre, il aura pour tâche l'analyse de notre corpus dans le cadre énoncé plus haut. S'appuyant sur les théories de l'énonciation, sur la pragmatique et plus particulièrement sur les actes de langage ainsi que

¹⁴ C. Perelman, L. O. Tyteca, Traité de l'argumentation, la nouvelle rhétorique, Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles, 1958, nouvelle édition 2009.

l'argumentation, nous allons tenter de faire ressortir les spécificités linguistiques et extralinguistiques du discours publicitaire en générale. Nous procéderons par une approche analytique des pronoms personnels, des modalités d'énoncé, des modalités d'énonciation, des actes de langages et de la rhétorique argumentative. Cette démarche nous conduira à mettre en valeurs l'usage des publicitaires marocains de tous ces procédés. Autrement dit, nous verrons comment ces spécialistes conjuguent et harmonisent la langue pour s'adresser à leurs cibles et à tenir compte de toutes les spécificités linguistiques et extralinguistiques dans leurs messages.

Chapitre 1

Analyse du discours et interdisciplinarité

L'interdisciplinarité semble être une pratique de plus en plus sollicitée, voire incontournable dans les sciences humaines et sociales. Certaines disciplines sont d'ailleurs nées d'une synergie de deux ou plusieurs disciplines. C'est le cas de l'analyse du discours qui croise, dès sa naissance, aussi bien l'histoire, la sociologie, l'ethnographie de la communication, que l'énonciation, la pragmatique, ou encore l'analyse conversationnelle. Elle est devenue un champ d'étude vaste et transdisciplinaire qui s'inscrit de façon générale dans le cadre de l'évolution des sciences du langage. Elle entretient avec la linguistique des rapports complexes qui se redéfinissent perpétuellement. En effet, accorder à l'analyse du discours et ses limites une définition stable et concise ne constitue nullement une entreprise facile dans la mesure où elle se trouve en complète mouvance de part sa pluralité d'approche.

1. Les notions du texte et discours dans le champ linguistique : Etude épistémologique et comparative

La notion du texte demeure centrale aussi bien dans les études linguistiques, sémiotiques que dans les études littéraires. Si cette notion constituait les fondements de la sémiologie de Greimas et de celle de Barthes, avec l'avènement du pragmatisme dans les sciences humaines, il semble que la notion du texte cède du terrain à celle du discours. Cependant, l'instabilité de cette dernière rend dérisoire toute tentative de lui donner une définition précise. On peut dans ce cas expliquer pourquoi la notion du discours recouvre plusieurs acceptions selon les chercheurs, certains en ont une conception très restreinte, d'autres en font un synonyme de phrase, de texte ou d'énoncé.

Nous souhaiterions dans cette partie travailler sur la notion du discours. Il s'agit dans un premier temps de revenir sur une notion qui lui est associée, à savoir celle du

texte. Notre travail consiste d'abord à essayer de faire la part des choses entre le texte et le discours et voir si ces deux notions sont équivalentes ou complémentaires.

En fait les approches du texte et celles du discours sont indifférentes les unes des autres : le concept discours a vu le jour dans les années cinquante après la théorie de Ferdinand de Saussure, critiquée par Gustave Guillaume expliquant que la langue est abstraite et qu'il serait difficile de l'approcher. Le terme entre ainsi dans une chaîne d'oppositions classiques en linguistique et se voit confronté à la phrase, à la langue, au texte et à l'énoncé.

Dans le but d'explicitier cette vision oppositive, il importe d'essayer d'établir un lien entre les deux concepts à travers l'éclaircissement d'un ensemble d'éléments notamment le point de vue des linguistes.

1.1. Opposition Discours versus Texte : Définitions Texte et Discours selon les linguistes

Dans cette section, nous allons montrer la relation entre le texte et le discours, évoquer la variété des approches en discours en présentant une pluralité des définitions de ces deux notions selon plusieurs linguistes ainsi que leur positionnement.

En 1952¹, Zellig Harris parle d'« analyse du discours », d'autres de « grammaire du discours ». À l'époque, l'opposition se focalisait sur le couple Discours vs Phrase et l'on avançait que le :

« discours constitue une unité linguistique constituée d'une succession de phrase »²

c'est-à-dire le discours n'est qu'une étendue de phrases ou propositions.

¹ Z. S. Harris, Analyse du discours, trad. Fr., langage, 13, 8-45, 1969 (1^{ère} édition 1952, Discours analysis, langage, vol.28, p. 1-30).

² P. Charaudeau, D. Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris : Editions Seuil, 2002, p. 185.

La distinction entre discours et langue, quant à elle, se rapproche de celle de langue et parole proposée pour la première fois par Saussure³ corroborée ultérieurement par l'égyptologue et linguiste Alan Henderson Gardiner (1932/1989)⁴. Cette opposition oriente le discours vers deux dimensions : la dimension mentale ou sociale. Ce linguiste s'oriente vers la dimension sociale alors que le linguiste Guillaume choisit celle du mental⁵.

Cependant, en partant du mode de fonctionnement de l'énonciation, Benveniste (1966) oppose le discours à la langue qui est un ensemble fini relativement stable d'éléments potentiels. Pour lui, cet ensemble constitue le lieu où s'exercent la créativité et la contextualisation et qui confèrent de nouvelles valeurs aux unités de la langue. Cette dernière est effectuée en une instance de discours, qui émane d'un locuteur, forme sonore qui atteint un auditeur et qui suscite une autre énonciation en retour. Pour ce linguiste, l'énonciation consiste en :

« l'acte individuel par lequel un locuteur met en fonctionnement le système de la langue ; la conversion de la langue en discours. »⁶.

Quant à Michel Pêcheux (1969), principal théoricien de l'Ecole française d'Analyse du discours, pour lui :

« Il est impossible d'analyser un discours comme un texte, c'est-à-dire comme une séquence linguistique fermée sur elle-même, mais il est nécessaire de le référer à l'ensemble des discours possibles à partir d'un état défini des conditions de production. »⁷

³ F. Saussure, Cours de linguistique générale, Paris : Payot, 1916.

⁴ H. A. Gardiner, Langage et acte de langage, aux sources de la pragmatique, Presses universitaires de Lille (1^{ère} édition 1932, the theory of speech and language, Oxford, clarendon press).

⁵ P. Charaudeau, D. Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris : Editions Seuil, 2002, p. 185.

⁶ E. Benveniste, L'appareil formel de l'énonciation, Langages, 5^e année, n°17, 1970, p. 12-13.

⁷ M. Pêcheux, Analyse automatique du discours, 1969, Paris : Editions Dunod, Repris dans M. Pêcheux, L'inquiétude du discours, Paris : Éditions des Cendres, 1990, p.115.

Autrement dit, lors de l'analyse d'un discours, il incombe d'intégrer les conditions de production - démarche inverse de l'analyse textuelle censée prendre pour donnée exclusive le corps du texte - en tenant compte des situations d'ordre historique, social, politique, psychologique, etc.

Une autre vision de cette distinction émane du linguiste Louis Guespin (1971). Sa différenciation concerne le discours et l'énoncé. Pour ce linguiste :

« L'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication ; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif (conditions de production) qui le conditionne. Ainsi, un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration ' en langue ' en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours »⁸

Pour lui, l'énoncé est synonyme de texte, voire le résultat d'une énonciation orale ou écrite, tandis que le discours désigne ce même texte dans sa dimension discursive, à savoir les circonstances entourant la production de ce texte.

La position de Adam (1990) envers les deux notions texte et discours est exprimée ainsi :

« (...) un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) »⁹

En fait, cette position part de la formule Discours = Texte + Contexte/conditions de production et de réception-interprétation dévoile chez lui une certaine hésitation entre contexte et condition de production du discours.

⁸ L. Guespin, Problématique des travaux sur le discours politique. Langage N°23, 1971.

⁹ J. M. Adam, Éléments de linguistique textuelle, Bruxelles, Mardaga, 1990.

La distinction Discours vs Texte semble intéresser également les auteurs du Dictionnaire raisonné de la théorie du langage notamment Algirdas Julien Greimas et Joseph Courtés (1979). Pour ces linguistes :

« Considéré en tant qu'énoncé, le texte s'oppose au discours, d'après la substance de l'expression – graphique ou phonique – utilisée pour la manifestation du procès linguistique. Le texte serait alors un énoncé qui peut s'actualiser en discours. »¹⁰.

Il semblerait que de leurs propos se dégage un peu de flou. En effet une question se pose : comment un texte pourrait préexister à l'énonciation qui va le transformer en discours, alors même qu'il se trouve défini comme expression et produit ?

Toutefois, ces deux linguistes semblent avoir besoin ici de l'opposition discours / texte pour créer un espace d'étude propre à la sémiotique discursive et autonome à l'égard de la sémantique textuelle.

1.2. Essai de définition du terme « discours »

En Analyse du discours, le concept de « discours » est désigné par Maingueneau (1996) comme étant :

« Un champ d'investigation délimité d'un certain mode d'appréhension du langage : ce dernier n'y est pas considéré comme une structure arbitraire mais comme l'activité de sujets inscrits dans des contextes déterminés »¹¹.

Par « champs d'investigation délimité », Maingueneau souligne que le terme est dans sa forme singulière, c'est-à-dire qu'on parle « du discours ou du domaine de discours », un domaine qui ne peut être soumis à une analyse exclusivement linguistique. Le Discours constitue ainsi l'objet d'étude de plusieurs disciplines ce qui

¹⁰ A. J. Greimas et J. Courtés. Sémiotique, Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Paris : Editions Hachette, 1979, p. 389.

¹¹ D. Maingueneau, Les termes clés de l'analyse du discours, Editions Seuil, 1996, p.28.

a mené à l'appellation d'« analyse du discours » (Harris 1952), voire même « grammaire du discours » ou encore « linguistique textuelle » à notre ère.¹²

En sciences du langage, Maingueneau¹³ sélectionne six définitions du concept « Discours » parmi les plus pertinentes du domaine susdit que nous citons ci-dessous :

- En linguistique structurale, le concept de « Discours » est l'équivalent de la parole saussurienne. Cette dernière, en tant que faculté du langage, concerne l'acte individuel qui réside dans l'exploitation de la langue.

- En sus, le discours est considéré comme une unité linguistique de dimension supérieure à la phrase (transphrastique) indépendante de sujet, un message pris globalement, un énoncé.

- Dans ce sens, le discours est proprement intégré à l'analyse linguistique puisqu'on considère l'ensemble des règles d'enchaînement des suites de phrases composant l'énoncé. Le linguiste américain Harris est le premier à avoir proposé une procédure d'étude de ces enchaînements en 1952.

- La quatrième définition, que relève Maingueneau, renvoi à « l'école française » d'analyse du discours qui oppose énoncé et discours dans une définition qui semble, d'après lui, très réaliste¹⁴ :

*« L'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication; le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration « en langue » en fait un énoncé; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours ».*¹⁵

¹² Ibid. p. 128.

¹³ D. Maingueneau, Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Editions Hachette, 1976, p.11.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ L. Guespin, Problématique des travaux sur le discours politique. Langage N°23, 1971. p. 10.

Cela voudrait dire, que la notion « discours » en tant que suite de phrases rapportée à ses conditions de production, se définit par opposition à « énoncé », qui exclut de telles conditions. Ce que nous devons retenir c'est que cette acception est la plus courante en analyse du discours, notamment dans l'approche française.

- En 1966, dans son ouvrage problème de linguistique générale, Benveniste renvoie le concept de « discours », dans sa théorie, à la mise en fonctionnement de la langue et le relie directement à l'instance d'énonciation (tout ce qui réfère au je-tu, ici, maintenant du locuteur). Dans cette approche, « discours » s'oppose à « récit » (histoire), qui se caractérise par l'absence de marque de subjectivité. Benveniste donne au discours la définition suivante :

« Il faut entendre discours dans sa plus large extension: toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière »¹⁶.

- A peine séparable de ses autres usages, la notion de « discours » entre fréquemment dans une opposition langue/ discours. Benveniste (1966) la pose en ces termes :

« avec la phrase on quitte le domaine de la langue comme système de signes, et l'on entre dans un autre univers, celui de la langue comme instrument de communication, dont l'expression est le discours. »¹⁷.

Ici, Benveniste souligne clairement que lors d'une communication, nous ne parlons plus de langue mais de discours. Cette acception rejoint en partie celle du sens Harrisien dans la mesure où toutes les deux nomment discours, tout ce qui se produit au niveau d'une phrase.

1.3. Les caractéristiques de discours

Depuis les années 80, nous voyons proliférer le terme « discours » dans les sciences du langage, note Maingueneau¹⁸ en se référant à l'activité verbale en général

¹⁶ E. Benveniste, Problèmes linguistique générale, Tome 1, Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 242.

¹⁷ Ibid. p. 129-130.

ou à chaque évènement de parole. La prolifération de ce terme est le symptôme d'une modification dans la façon de concevoir le langage. Cette modification résulte de l'influence de diverses disciplines des sciences humaines regroupées sous le nom de pragmatique. Maingueneau (2002) décrit ainsi certaines caractéristiques essentielles du discours, que nous allons présenter brièvement dans les lignes suivantes :

Le discours est une organisation transphrastique (au-delà de la phrase). En d'autres termes, le discours ne renvoie pas nécessairement à une suite de mots constituants plus qu'une phrase. Il mobilise des structures d'un autre ordre que celui d'une phrase comme le cas des proverbes ou des interdictions « ne pas fumer ». Ainsi, nous pouvons d'ores et déjà considérer les slogans publicitaires, ayant en partie les mêmes caractéristiques déjà précitées, comme des « discours ». Cela s'illustre dans les extraits suivants : « stop aux imperfections » de Yves Rocher et « Préparons l'avenir dès aujourd'hui » de Axa Assurance.

Le discours est orienté dans la mesure où il se développe dans le temps en fonction d'une fin choisie par le locuteur. La linéarité qui caractérise le discours se manifeste par une gestion préalable du locuteur de son discours par un jeu d'anticipations (« on va voir que... », « j'y reviendrai »...) ou de retour en arrière (« ou plutôt... », « j'aurai dû dire... »), ou un glissement des commentaires au fil du discours, etc. Ce développement linéaire change selon le type d'énoncé : monologal ou dialogal (comme par exemple, énoncé interrompu dans une interaction par l'interlocuteur ou rattrapage des mots qui échappent au locuteur, etc.). Le principe du « discours orienté » initié par Maingueneau relève d'une réflexion pragmatique qui n'est pas foncièrement originale car elle s'aligne à côté de celle de la dimension d'un acte « illocutionnaire » avancé déjà par Austin et aussi par Searle avec l'acte « primaire » dans leurs théories des « actes de langage ». Toutes ces méditations expliquent entre autres que la production d'un énoncé ou de la parole ne se conçoit qu'avec une visée de la part de son auteur. De ce fait, l'idée du discours est née comme forme d'action.

¹⁸ P. Charaudeau, D. Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris : Editions Seuil, 2002, p.187 - 189.

Le discours est une forme d'action car comme nous venons de voir, l'idée d'« orientation » est liée à celle d'« action » afférente à la problématique des « actes de langage » dans le sens où toute énonciation constitue un acte qui vise à changer une situation (promettre, affirmer, suggérer, interroger ...). Les actes de langage s'inscrivent dans des genres déterminés du discours (une consultation médicale, une annonce publicitaire, un journal télévisé, une conversation ordinaire, etc.) qui visent à produire une modification sur les destinataires. C'est ainsi que le discours publicitaire d'une agence de tourisme par exemple, transforme le voyageur potentiel en voyageur réel. La présentation captivante de la destination touristique agit sur le futur voyageur et le pousse à visiter le lieu. Dans l'énoncé ci-dessous, l'image positive donnée du Maroc grâce aux adjectifs valorisants comme typiques, exotiques, lunaires et enneigées inciteraient le destinataire à visiter ce pays :

« Au cours de vos séjours, vous aurez l'occasion de visiter des villages berbères typiques, des souks, d'admirer les divers paysages exotiques marocains, allant des montagnes enneigées en hiver, jusqu'aux paysages lunaires des dunes de sable, en passant par les forêts de cèdre... » VisiteMaroc, le spécialiste du Maroc.

Le discours est interactif dans le sens où la notion d'interactivité se réfère à celle de la conversation dans une situation où se trouvent des interlocuteurs entretenant un échange langagier. Toutefois le discours ne se présente pas uniquement sous cette image, c'est le cas dans le discours publicitaire où le destinataire n'est pas présent. D'après Maingueneau (1998), toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité. Il définit l'interactivité comme :

« 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 »¹⁹.

¹⁹ D. Maingueneau, Analyser les textes de communication, Paris : Editions Dunod, 1998, p. 40 - 41.

Par rapport au discours publicitaire, l'interactivité s'effectue, entre autres, par le déictique de personne « vous » et son correspondant verbal comme le montre l'extrait suivant :

« Vous envoyez ponctuellement de l'argent vers le Maroc ? » Attijariwafa Bank.

Le discours est contextualisé vu que cela voudrait dire qu'on ne peut pas attribuer du sens au discours hors contexte. Un même énoncé prononcé dans deux lieux différents peut correspondre à deux discours distincts. En plus, le discours contribue à définir son contexte et peut le modifier en cours de l'énonciation. Les énoncés : « Profitez du temps, vous êtes dans une Audi A6 » ou encore « avec Activia je me sens mieux, et vous ? » n'ont, en effet, de sens que dans leur contexte, à savoir celui de la publicité qui nous permet d'accepter l'étrange proposition de ces énoncés.

Le discours est pris en charge par un locuteur qui exprime une attitude vis-à-vis de ce qu'il dit et vis-à-vis de son interlocuteur. Le locuteur a la possibilité de modeler son degré d'adhésion. L'exemple présenté par Maingueneau est celui de l'énoncé « il pleut » qui est donné comme vrai par son énonciateur, ce qui le rend responsable vis-à-vis de son contenu. Toutefois, il peut modifier son degré d'adhésion en attribuant la responsabilité à quelqu'un d'autre « selon Paul, il pleut », ou commenter sa propre parole « Franchement, il pleut », etc. La réflexion sur les formes de la subjectivité que suppose le discours est un des grands axes de l'analyse du discours. C'est d'ailleurs l'objet d'une partie de notre analyse. Dans le domaine publicitaire, l'annonceur se fixe l'objectif d'atteindre le maximum du public en modalisant son discours à la manière argumentative et rhétorique du langage.

Le discours est régi par des normes. Comme tout acte de parole, le discours est régi par des normes particulières qui justifient sa présentation, plus fondamentalement :

« tout acte d'énonciation ne peut se poser sans justifier d'une manière ou d'une autre son droit à se présenter tel qu'il se présente »²⁰

Les dits normes sont le résultat des conventions créées par un travail de légitimation de la part des locuteurs. Exemple : un acte comme la question suppose que le locuteur ignore la réponse et que son interlocuteur peut lui répondre.

Le discours est pris dans un interdiscours. Chaque discours s'inscrit dans un genre qui gère à sa manière des relations interdiscursives multiples. Dire qu'un discours est publicitaire, journalistique, politique ou philosophique, c'est avoir la possibilité de distinguer l'un de l'autre par les liens qu'entretient un genre avec un autre.

2. Analyse de discours

Depuis les années soixante, l'analyse du discours s'est progressivement structurée en se nourrissant des études antérieures de Mikhaïl Bakhtine (1978), des courants pragmatiques, de l'analyse conversationnelle, des théories de l'énonciation, de la linguistique textuelle, en renouvelant même des pratiques anciennes, comme la rhétorique. Si l'analyse de discours s'inscrit de façon générale dans le cadre de l'évolution des sciences du langage, elle entretient avec la linguistique des rapports complexes qui se redéfinissent perpétuellement, car il s'agit beaucoup plus qu'un mouvement scientifique qui se situe au carrefour de différents mouvements qui ont chacun son objet, ses cadres méthodologiques et ses notions, qu'une discipline circonscrite comme un bloc homogène. Madeleine Grawitz (1990) dit à ce propos que toutes les recherches en ce domaine

« (...) partent néanmoins du principe que les énoncés ne se présentent pas comme des phrases ou des suites de phrases mais comme des textes. Or un texte est un mode d'organisation spécifique qu'il faut étudier comme tel en le rapportant aux

²⁰ P. Charaudeau, D. Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris : Editions Seuil, 2002, p. 189.

conditions dans lesquelles il est produit. Considérer la structure d'un texte en le rapportant à ses conditions de production, c'est l'envisager comme discours »²¹.

En d'autres termes, malgré la diversité des approches en analyse de discours, des théories et des notions qui y sont impliquées, toutes ont une vision à peu près commune du discours.

2.1. Analyse du discours : expression forgée par Harris

Le terme analyse du discours est au départ la traduction littérale du syntagme « discourse analysis », expression inventée par Harris (1952)²².

Même si l'analyse du discours est apparue pour la première fois sous l'égide du structuralisme, elle s'est inscrite dans une perspective purement transformationnelle. En effet Harris n'a pas été influencé par la problématique saussurienne²³. Il a envisagé d'étendre la linguistique descriptive au-delà des limites de la phrase et il a proposé de faire porter une analyse formelle sur une séquence de phrases, c'est-à-dire sur un texte, en termes de configuration récurrente de ses éléments constitutifs, marquant ainsi pour intérêt au discours comme unité d'analyse. D'ailleurs, il le définit comme un tout spécifique consistant en une séquence de formes linguistiques disposées en phrases successives. Pour lui,

« L'analyse du discours donne une foule de renseignements sur la structure d'un texte, ou sur le rôle de chaque élément dans cette structure. La linguistique descriptive ne décrit que le rôle de chaque élément dans la structure de la phrase

²¹ M. Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Dalloz, Paris, 1990, p. 345.

²² Le terme « analyse du discours » est issu de l'article de Harris, paru en 1952 dans la revue langages vol. 28, cet article est traduit en français en 1969 et publié dans la revue langages n° 13 « analyse du discours », revue coordonnée par Dubois et Sumpf, mais c'est à Dubois qu'on doit l'intrusion de l'expression « analyse du discours ».

²³ Pour Saussure (1916), il restreint le domaine de la linguistique à une analyse de la langue, elle-même définie comme un « système de signes ». Sa théorie repose sur l'opposition langue versus parole qui recoupe l'opposition société versus individu. La recherche en linguistique se dirige ainsi vers l'étude du système de la langue par opposition aux manifestations individuelles de la parole. La séparation langue / parole présuppose du coup une opposition entre ce qui est social et ce qui individuel. Par rapport à cette opposition, le discours est le tiers-exclu.

qui le contient. L'analyse du discours nous apprend de plus comment un discours peut être bâti pour satisfaire à diverses spécifications, exactement comme la linguistique descriptive construit des raisonnements raffinés sur les façons dont les systèmes linguistiques peuvent être bâtis pour satisfaire à diverses spécifications »²⁴.

Malgré ces méthodes d'analyse, l'analyse du discours harissienne reste purement formelle : en vertu du principe de l'immanence²⁵, les règles de la langue sont étudiées sans référence au sens, au sujet ou aux conditions de production. Il s'agit tout simplement de relever l'interdépendance syntagmatique des unités à partir d'un corpus considéré comme représentatif de la langue. Autrement dit, le travail de ce linguiste est fondé sur l'analyse des rapports distributionnels entre les phrases et qui permettent seulement d'étudier un ensemble textuel du point de vue de la langue et de ses mécanismes. Mais, comme l'a souligné Louis Guespin (1975), il s'agit bien, en fait, d'une « *première conception de l'analyse de discours* »²⁶.

L'analyse du discours, au cours de son histoire et de son évolution, ne suit pas la structure textuelle visée par Harris mais s'intéresse davantage à l'analyse du sens. En d'autres termes, cette approche essentiellement morpho-syntaxique, ne prenant nullement en compte la question du sens, a permis pourtant, avec Greimas (1966)²⁷ notamment, l'émergence d'une sémantique structurale au sein de l'analyse de discours. Du niveau d'analyse phrastique (classes de distributions), on est passé à un niveau transphrastique (isotopie du discours) qui insiste sur l'examen des régularités sémantiques. Le niveau sémantique de l'étude de la langue s'est donc trouvé intégré à l'interprétation du discours.

²⁴ Z. Harris, *Analyse du discours*, Langage, n° 13, Paris : Didier-larousse, 1969. p. 45.

²⁵ Le principe d'immanence : « la linguistique a pour unique et véritable objet la langue envisagée en elle-même et pour elle-même » Ferdinand de Saussure, *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1980 (1916), p. 317.

²⁶ L. Guespin, *Analyse de discours, problèmes et perspectives*. in *La revue critique*, n°84, mai 1975, p.5.

²⁷ A. J. Greimas, *Sémantique structurale : recherche de méthode*, Paris, Larousse, coll. « Langue et langage », 1966.

2.2. L'émergence de l'analyse du discours en France

Au cours des années 60, émerge en France une « école française d'analyse de discours » qui tente de remédier aux insuffisances de l'analyse de contenu, importée des Etats-Unis une dizaine d'années plus tôt, et qui était alors largement répandue dans les sciences humaines. Mais c'est seulement vers la fin des années 60 que l'analyse du discours revendique pleinement un nom et une spécificité. On peut remarquer, comme le fait Maingueneau en 1991, que cette analyse du discours française émerge au moment où les Etats-Unis développent une approche des phénomènes communicatifs centrée sur l'ethnométhodologie et les interactions communicationnelles.

Cette divergence s'explique par une spécificité française que Maingueneau décrit comme :

« le point de rencontre historique entre une tradition scientifique fortement représentée en France, une pratique scolaire traditionnelle, et une conjonction intellectuelle originale »²⁸.

Le courant désigné par « École française » est apparu en France durant la période où l'analyse du discours était la tendance dominante. La constitution de l'école française a été largement influencée aussi bien par « L'Analyse du discours » publié par le n° 13 de la revue *Langages*²⁹ et le travail de Pêcheux (1969)³⁰, mais aussi par les théories de l'idéologie de Louis Althusser (1965, 1970) et par la psychanalyse lacanienne (Jacques Lacan) ainsi que les écrits de Michel Foucault (1966, 1969, 1971) sur le discours, l'archéologie et les formations discursives. Les années soixante en France ont été fortement marquées par le courant structuraliste. L'analyse du discours s'est développée dans un milieu de chercheurs pris dans cette triple mouvance et pour lesquels la pensée de Louis Althusser a joué un rôle déterminant. A l'époque, on parlait même d'« althusserianisme » au lieu de philosophie d'Althusser.

²⁸ D. Maingueneau, *L'Analyse de discours*, Paris : Hachette, 1991, p. 18 - 19.

²⁹ J. Dubois, J. Sumpf, *Langages* n° 13 : *L'Analyse du discours*, Paris : Larousse, 1969.

³⁰ M. Pêcheux, « *Analyse automatique du discours* », Paris : Dunod, 1969.

Pour Pêcheux, l'objectif assigné à l'analyse du discours est la description du fonctionnement des idéologies en général et, en particulier, de l'obstacle que représente ce fonctionnement à l'établissement d'une véritable science sociale. L'analyse automatique du discours s'appuie sur une critique des formes traditionnelles d'analyse de contenu et d'analyse de texte. Ces analyses présupposent un sujet (l'analyste ou les « codeurs ») apte à lire le sens d'un texte. Pêcheux veut justement éviter de s'en remettre au sujet lecteur puisqu'il en résulte inévitablement une lecture idéologique.

Un autre linguiste s'est aussi penché sur l'analyse du discours, il s'agit de Foucault (1969). S'intéressant plutôt à des énoncés scientifiques (médecine, économie...) ou institutionnels (règlements intérieurs d'hôpitaux, minutes de procès...), Foucault défend une conception du discours comme dispositif énonciatif et institutionnel qui récusé toute quête d'un sens dissimulé. Pour lui, le discours est « *un ensemble d'énoncés en tant qu'ils relèvent d'une formation discursive*. ». Les pratiques discursives sont :

« *une matrice de production des énoncés formant le discours*. »³¹

Ce qui intéresse Foucault c'est « *l'instance de l'événement énonciatif* » et non pas la langue ou la pensée. Selon lui, l'énoncé ne s'apparente pas à une structure mais apparaît en tant qu'événement avec une fonction relativement énonciative.

Néanmoins, sa théorie a des limites dans la mesure où elle se présente seulement comme une théorie parallèle et que l'auteur :

« (...) *ne se souciait pas de développer des appareils méthodologiques pour l'étude de textes, ni même de définir le champ d'une véritable discipline* »³².

Mais, il ne faut pas oublier qu'à la charnière des années 1960 - 1970, on parle aussi de la linguistique énonciative. C'est en 1958 que Benveniste publie l'article « *De la subjectivité dans le langage* ». Pour ce linguiste, la subjectivité est « *la capacité du*

³¹ M. Foucault, L'Archéologie du savoir, Paris : Editions Gallimard, 1969, p. 153.

³² D. Maingueneau, L'analyse du discours, introduction aux lectures de l'archive, Paris : Hachette Université, 1991, p. 22.

locuteur à se poser comme sujet » et puisque cette aptitude se base sur le langage, il a rejeté la notion de langue-instrument et insisté sur l'identité de l'homme et du langage : « *C'est dans et par le langage que l'homme se constitue comme sujet* »³³. Il y parvient au moyen de formes linguistiques appropriées, dont notamment le pronom « *je* ». Subséquemment, il élargira la liste de ces formes sous le nom générique d'« *appareil formel de l'énonciation* »³⁴ comprenant en plus des pronoms de première et deuxième personne, les déictiques, les temps verbaux dont notamment le présent, les modes et les modalisateurs, mais aussi l'interrogation, l'assertion, etc. Nous reviendrons sur cette approche avec précision, puisqu'elle fait partie de notre cadre de travail.

2.3. L'analyse du discours d'aujourd'hui

Vers la fin des années soixante dix, l'analyse du discours en France a basculé du structuralisme vers la pragmatique³⁵.

Le début des années quatre vingt voit l'ébranlement des bases de l'analyse du discours à travers trois événements majeurs : d'abord, l'épuisement du structuralisme, ensuite, le recul de l'idéologie et l'ouverture de nouvelles perspectives théoriques, en l'occurrence la redécouverte du critique littéraire russe : Bakhtine et sa théorie du dialogisme³⁶ et finalement l'émergence des courants pragmatiques d'inspiration anglo-saxonne.

³³ E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*, Tome 1, Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 259.

³⁴ E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*, Tome 2, Paris : Editions Gallimard, 1974, p. 79-88.

³⁵ « Pragmatique » signifie « relatif à l'action ». C'est un terme polysémique qui peut désigner à la fois une sous-discipline de la linguistique, un certain courant d'étude du discours ou, plus largement, une certaine conception du langage. La pragmatique met l'accent sur l'activité sémiotique de l'homme, dont le langage. La pragmatique linguistique est née de l'articulation de la sémiologie et du pragmatisme peircien (pragmaticisme). Les travaux de Peirce exercent depuis une trentaine d'années une influence considérable dans les sciences humaines et sociales.

³⁶ Dialogisme et polyphonie sont deux notions qui ont d'abord été élaborées dans le champ de l'analyse linguistique et littéraire par le théoricien russe Mikhaïl Bakhtine (1895-1975), avant d'être reprises et redéfinies par des linguistes en Europe de l'ouest. Pour Bakhtine, le dialogisme désigne les formes de

L'analyse du discours de cette période est plutôt une psychanalyse du discours. Inspirés des travaux de Bakhtine sur le dialogisme, des linguistes mettent en évidence l'hétérogénéité constitutive du langage (par exemple Jacqueline Authier-Revuz, 1982). Dans la même période, interviennent les problématiques américaines : interactionnisme³⁷, analyse conversationnelle, etc. L'apport américain contribue fortement à la reformulation des problématiques de l'analyse du discours : ce n'est plus une « machine à lire » des discours mais un outil interdisciplinaire avec comme pivot la linguistique. Les corpus étudiés sont très diversifiés : discours des médias, discours dans les entreprises, les discours scientifiques, les discours politiques et économiques, les discours sociaux et professionnels, les discours de l'Internet, etc.

Après avoir investi les sciences humaines et sociales, l'analyse du discours s'intéresse depuis les années quatre vingt dix aux textes littéraires et philosophiques. Il s'agit de dépasser l'opposition traditionnelle du texte et du contexte et de rapporter les œuvres à l'ensemble du dispositif de communication dans lequel elles s'inscrivent (le genre de discours, le public, le statut institutionnel de l'auteur, etc.). A ce titre, l'ouvrage de Ruth Amossy et Maingueneau (2003) : « *L'Analyse du discours dans les études littéraires* » reste une référence dans le domaine.

Un courant multidisciplinaire est né autour de l'analyse du discours grâce aux travaux de Adam, Charaudeau et Maingueneau. On refuse désormais tout dogmatisme et l'on se penche sur une diversité d'énoncés, allant des plus prestigieux aux plus ordinaires. Les praticiens de l'analyse du discours s'intéressent aussi bien aux énoncés tirés de romans qu'aux correspondances, articles de journaux, annonces publicitaires

la présence de l'autre dans le discours à travers le temps et l'espace. Le discours en ce n'émerge que dans un processus d'interaction entre une conscience individuelle et une autre, qui l'inspire et à qui elle répond, peu importe qu'elles soient présentes l'une à l'autre.

³⁷ L'interactionnisme : Dans le langage courant, l'interaction est l'action ou l'influence réciproque entre au moins deux objets ou phénomènes. Elle est toujours suivie d'un ou plusieurs effets (par ex., les effets indésirables d'une interaction médicamenteuse). L'interactionnisme (George Herbert Mead, Herbert G. Blumer, Erwin Goffman, etc.) est un courant de la sociologie américaine inspiré du pragmatisme de Peirce. C'est un cadre de référence paradigmatique, c'est-à-dire qu'il sert de modèle théorique à d'autres disciplines (psychologie sociale, sociologie, ethnométhodologie, analyse conversationnelle...). Selon ce modèle, l'interaction a deux modalités principales : comportementale et langagière.

interviews, autobiographies, poèmes, textes philosophiques, et même aux manuels scolaires.

L'interdisciplinarité de ce domaine des Sciences du Langage, l'a immergé dans une espèce de magma complexe d'éléments qui ne le définissent pas dans un cadre statique, mais en complète mouvance, ce qui fait d'ailleurs sa richesse. Il demeure un champ d'investigation ouvert où le choix personnel du chercheur s'ajoute, d'évidence, à toute approche théorique. Il n'y a donc pas un, mais des modèles d'analyse et il apparaît dès lors difficile de systématiser la richesse et le dynamisme de ce champ pluridisciplinaire par essence.

De toutes ces approches de l'analyse du discours, c'est l'approche de Maingueneau qui nous paraît convenable particulièrement à notre corpus publicitaire. En effet, pour ce linguiste :

*« l'analyse du discours accorde un rôle clé aux genres de discours, qui ne sont pas considérés comme des types de textes, dans une perspective taxinomique, mais comme des dispositifs de communication, de nature à la fois sociale et linguistique ».*³⁸

Toutefois, notre démarche pour analyser le corpus de notre thèse ne se limitera pas à exploiter un seul outil méthodologique, car il nous paraît nécessaire de croiser les points de vue et les disciplines afin d'avoir un regard à facettes multiples sur le phénomène publicitaire au Maroc. Ainsi dans l'analyse de notre corpus, nous comptons faire recours à l'énonciation, à la pragmatique et à la rhétorique.

³⁸ D. Maingueneau, Que cherchent les analystes du discours ?, Argumentation et analyse du discours, 2012, section 17.

Chapitre 2

L'énonciation et les marques de subjectivité

La proposition selon laquelle la langue est un système de signe est sans doute l'une des plus représentatives de la doctrine saussurienne. Cependant, appréhender la langue comme système de signes reliés par un ensemble de règles et non pas en tant qu'exercice individuel ne suffit pas à lui seul pour rendre compte du sens. L'étude sémantique dans le cadre de l'immanence saussurienne reste peu satisfaisante. De ce fait, la conception classique du langage en tant que simple instrument qui sert à transmettre uniquement de l'information s'effrite cédant la place à une nouvelle conception concevant le langage comme une structure qui informe l'identité de l'être en tant que tel. La prise en compte du sujet, des marques de sa présence ainsi le degré de sa subjectivité dans le langage deviennent capitale dans l'analyse linguistique, notamment celle s'intéressant au discours, à la conversation, à la communication, etc. La théorie de l'énonciation trouve de ce fait matière à réflexion.

Cependant, traiter de l'énonciation n'est pas une chose aisée dans la mesure où l'on traite d'un domaine complexe qui est difficile à cerner. Cette difficulté provient des linguistes qui l'abordent. Certains se regroupent autour de la subjectivité, d'autres autour des actes de langages ou, plus largement, autour de la pragmatique du langage. Une autre catégorie des linguistes pivote autour de la polyphonie ou du dialogisme sans oublier ceux qui privilégient une direction particulière (étude du discours rapporté, les modalités, l'implicite, l'argumentation, la relation interlocutive, etc). Cette diversité constitue une richesse pour le linguiste s'inscrivant dans cette optique dont l'objectif principal est l'appréhension du langage humain à travers la diversité des langues naturelles.

L'énonciation est considérée comme une méthode récente de l'analyse de discours mais aussi l'une des dimensions fondamentales de toute étude de langue au même titre que la syntaxe ou le lexique. En effet, il devient difficile d'analyser un énoncé de quelque niveau qu'il soit sans tenir compte de l'évènement énonciatif qui le

rend possible. Ses aspects linguistiques se trouvent déjà dans les grammaires grecques et latines dans la notion de deixis et aussi dans les études de Roman Jakobson, Bakhtine entre autres. Cependant, ce domaine ne s'est vraiment développé qu'avec les travaux de Benveniste qui a révolutionné l'approche Énonciative. Il importe de souligner que l'approche énonciative du langage implique également une théorie de sujet, ignorée par les approches structuralistes et générativistes.

La subjectivité selon Benveniste consiste en : « *la capacité du locuteur à se poser comme sujet* »¹. En revanche pour la linguiste Orecchioni, c'est la présence plus ou moins explicite du sujet dans son énoncé, et celle de son jugement, son évaluation, voire même son affectivité. Elle dit à ce propos :

*« Le discours subjectif, est celui dans lequel l'énonciateur s'avoue explicitement, ou se pose implicitement comme la source évaluative de l'assertion alors que le discours objectif (...) s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel »*²

1. Genèse de la notion d'énonciation

Le terme énonciation apparaît chez le philosophe français Destutt de Tracy (1802) dans des formules comme « *énonciation successive de nos idées* » dans *Eléments d'idéologies*³ tandis que le grammairien français Roch-Ambroise Sicard (1799)⁴ parle de « *l'énonciation d'un jugement* » dans les *Eléments de grammaire générale* ou de « *renonciation de la pensée* »⁵. A ce propos Simone Delesalle (1986) avance que :

1 E. Benveniste, De la subjectivité dans le langage. In : *Problèmes de linguistique générale*, Tome 1, Paris : Editions Gallimard, Collection Tel, 1976, p. 259 - 260.

2 C. Kerbrat-Orecchioni, *L'implicite*, Paris : Edition Armand Colin, coll. « Linguistique », 1986, p. 80.

3 A. Destutt de Tracy, *Eléments d'idéologie*, Tome 2, Paris : Editions Vrin, 1802, p. 165.

4 R. A. Sicard, ([1799] 1801), *Eléments de grammaire générale appliqués à la langue française*, Paris : Deterville, 1799, p. 12. p. 15.

5 Ibid. p. 29.

« Le sens large perdure donc mais on trouve les Eléments de grammaire générale, et liée à ce sens, une acception plus précise et annonciatrice des emplois actuels : Sicard évoque « l'instant de renonciation », faisant glisser par là le poids sémantique du mot vers la fugacité de la profération. ».⁶

Pour Bally (1965)⁷, l'énonciation incarne la relation entre la langue et le monde, autrement dit, elle permet de représenter dans l'énoncé un fait, mais constitue elle-même un fait, c'est-à-dire un événement unique. L'énonciation est par conséquent un événement historique constitué par le fait qu'un énoncé a été produit. De ce point de vue, la théorie de l'énonciation se recoupe avec celle de la pragmatique.

Avant Benveniste, il y a également, du côté russe, Bakhtine (1977)⁸, dont la conception du langage, fondamentalement interactive, implique nécessairement la prise en compte de l'énonciation. Pour lui, un signe n'existe que dans son fonctionnement social, la matérialité et l'idéalité formant un tout. Il ne distingue pas son énoncé et son énonciation, il s'agit pour lui d'une seule et même donnée : l'« énoncé - énonciation », qui est une « forme sens ». Chaque forme est porteuse du sens et ce sens est issu d'une production sociale. Ni système abstrait, ni expression individuelle, le langage humain ne se comprend qu'ancré dans la dimension sociale de son origine.

2. La théorie d'énonciation : définitions, spécificité des linguistes et subjectivité

2.1. Les définitions de l'énonciation

⁶ Histoire Épistémologie Langage, tome 8, fascicule 2, 1986. Histoire des conceptions de l'énonciation, sous la direction de Simone Delesalle.

⁷ C. Bally, Linguistique générale et linguistique française (Quatrième édition revue et corrigée), Editions Francke Berne, 1965.

⁸ M. Bakhtine, Esthétique de la création verbale, 1977, p.136.

Evidemment, sans le recours aux spécialistes dans le domaine de la linguistique, nous ne pouvons en aucun cas définir d'une manière aussi déterminante et exhaustive que possible cette question d'énonciation.

La panoplie des faits liés au domaine de l'énonciation a presque toujours rendu difficile sa définition. Aussi tenterons-nous de circonscrire le champ en nous référant à quelques linguistes représentatifs du domaine.

Benveniste a défini l'énonciation :

« L'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation »⁹

elle est :

« l'acte individuel par lequel un locuteur met en fonctionnement le système de la langue »¹⁰

Autrement dit, l'énonciation est un acte physique et mental de mise en fonctionnement de la langue, par lequel le locuteur s'approprie la langue.

On s'intéresse donc à l'usage que les sujets font de la langue. Précisons toutefois que c'est surtout au sujet parlant ou écrivant, plus qu'à l'auditeur ou au lecteur que se sont intéressées les approches énonciatives.

Selon Michel Perret (1996) :

« 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 »¹¹

⁹ E. Benveniste, Problèmes de la Linguistique générale, Tome 2, Paris : Editions Gallimard, 1974, p. 80.

¹⁰ Ibid.

¹¹ M. Perret, L'énonciation en grammaire du texte, Nathan, Paris, 1996, p. 9.

Par ailleurs, Benveniste souligne la nécessité de ne pas confondre l'énonciation et l'énoncé qui est le résultat de l'acte d'énonciation, le produit de cet acte. Il dit que :

« Le discours (..) qui est produit chaque fois qu'on parle, cette manifestation de l'énonciation, n'est pas simplement la « parole » (...) C'est l'acte même de produire, un énoncé et non le texte de l'énoncé qui est notre objet. Cet acte est le fait du locuteur qui mobilise la langue pour son compte »¹²

Donc, le discours est cette manifestation de l'énonciation chaque fois que quelqu'un parle. Cette définition de Benveniste semble entretenir un lien avec celle que Adam (1989) énonce de la manière suivante :

« (...) un discours est un énoncé caractérisable certes par des propriétés textuelles mais surtout comme un acte de discours accompli dans une situation (participants, institutions, lieu, temps) ».¹³

D'autres linguistes se sont prononcés sur la question de l'énonciation notamment Michel Builles (1998) qui dit que :

« 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 »¹⁴

Quant aux deux linguistes Anscombre et Oswald Ducrot (1976) :

« L'énonciation sera pour nous l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle »¹⁵

Cette définition qui paraît inachevée est complétée par Orecchioni (1980) qui précise :

¹² E. Benveniste, Ibid.

¹³ J. M. Adam, *Éléments de linguistique textuelle*, Editions Mardaga. 1990, p. 23.

¹⁴ J. M. Builles, *Manuel de linguistique Descriptive*, Paris : Nathan, 1998.

¹⁵ J. C. Anscombre, O. Ducrot, *L'argumentation dans la langue*, Langages, N° 42, Paris : Larousse, juin 1976.

« mais aussi par celui qui écoute au moment où il écoute »¹⁶.

Ce correctif est d'une importance car il souligne la place de l'allocutaire dans le dispositif énonciatif et permet la prise en compte de divers mécanismes langagiers.

Anscombe et Ducrot continuent la définition de ce concept en expliquant une des propriétés naturelles de toute énonciation de la façon suivante :

« L'énonciation est donc par essence historique, événementielle, et, comme telle, ne se reproduit jamais deux fois identique à elle-même. »¹⁷.

Mais il faut signaler que cette définition a connu des précisions correctrices et complémentaires par les deux auteurs dans des travaux postérieurs. Ducrot (1980) montre que l'énonciation ne s'identifie pas au processus psychologique qui aboutit à la production de l'énoncé, mais plutôt au :

« fait même que l'énoncé ait été produit, l'événement historique constitué par son apparition ... Il s'agit d'une pure occurrence d'une phrase de la langue réalisée, sous une forme particulière, en un point et un moment particuliers »¹⁸

Dans ce cas, l'énonciation présente deux caractéristiques. En premier lieu, elle se présente comme émise par un « locuteur » et adressée à un « allocutaire ». En second lieu, elle se présente comme créatrice de droits et de devoirs entre ces deux personnages de discours.

Pour sa part, Maingueneau (1994) conçoit l'énonciation comme :

« un acte individuel de l'utilisation de la langue »¹⁹

et qu'elle est :

¹⁶ C. Kerbrat-Orecchioni, L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris : Editions Armand Colin, 1980, p. 28.

¹⁷ J. C. Anscombe, O. Ducrot, Ibid. p. 18.

¹⁸ O. Ducrot, Analyse pragmatique, Communication, Editions Seuil, 1980, p. 30.

¹⁹ D. Maingueneau, L'énonciation en linguistique française, Paris : Editions Hachette, 1994, p. 9.

*« le pivot de la relation entre la langue et le monde ».*²⁰

Autrement dit, elle est l'acte par lequel une production linguistique voit le jour. Il s'agit de l'actualisation concrète d'un système abstrait qui est la langue. Celle-ci revêt un aspect social, alors que l'énonciation est une activité individuelle définie dans un temps et un espace particulier. A ce propos, Maingueneau (1996)²¹ propose une mise au point qui repose sur des présupposés à écarter. En effet, l'énonciation ne doit pas être conçue comme l'appropriation par un individu du système de la langue. Le sujet n'accède à l'énonciation qu'à travers les contraintes multiples des genres de discours. En outre, l'énonciation ne repose pas sur le seul énonciateur : c'est l'interaction qui est première. Et finalement, l'individu qui parle n'est pas nécessairement l'instance qui prend en charge l'énonciation.

A partir de ce panorama définitoire, il nous paraît qu'il n'y a pas une seule approche de l'énonciation mais plusieurs. Toutefois, les linguistes s'accordent à considérer l'énonciation comme l'activité langagière par laquelle le locuteur s'inscrit dans son discours à l'aide des unités linguistiques dont il dispose. Ces unités se sont des marques qui renvoient à la présence du sujet ou du locuteur dans ses réalisations langagières soit d'une façon explicite ou implicite.

2.2. L'énonciation et la subjectivité dans le langage

La notion de subjectivité est une notion centrale dans les approches énonciatives. Dans son sens ordinaire, la subjectivité désigne le caractère de ce qui est personnel, en opposition à l'objectivité qui tient de la neutralité. Dans les études linguistiques, la subjectivité est l'ensemble des :

²⁰ D. Maingueneau, Les termes clés de l'analyse du discours, Paris : Editions Seuil, 1996, p.36.

²¹ Ibid.

« procédés linguistiques (...) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message (implicitement ou explicitement) et se situe par rapport à lui (...) »²².

Il s'agit des :

« marques linguistiques qui révèlent l'attitude du sujet parlant à l'égard de son "interlocuteur, de lui-même et de son propre énoncé »²³.

Déjà en 1897 et 1913, ce sont ces marques d'inscription dans l'énoncé qui constituent l'objet du travail des linguistes Bréal, Bally et d'autres, mais c'est Benveniste qui a accordé un statut véritablement linguistique à la notion de subjectivité. Pour lui, la subjectivité est la capacité du locuteur à se poser comme « sujet ». Une capacité qui se définit, non par le sentiment que chacun éprouve d'être lui-même, mais comme l'unité psychique qui transcende la totalité des expériences vécues qu'elle assemble, et qui assure la permanence de la conscience²⁴. En effet, la langue, en tant que système de signe, n'est que la possibilité de la langue. Ce qui importe c'est sa conversation en instance de discours qui émane d'un locuteur, forme sonore qui atteint un auditeur et qui suscite une autre énonciation en retour.

Adoptant une attitude qui allait à contre-courant de l'ensemble du mouvement de la linguistique structurale, qui avait longtemps « mis de côté » le problème du sujet, Benveniste a fondé sa linguistique sur la question de la subjectivité. Il a ouvert la voie au courant énonciatif en s'intéressant au langage en fonctionnement et en mettant en scène la nécessité de prendre en charge le sujet qui parle. Pour lui :

« Une langue sans expression de la personne ne se conçoit pas.(...) Le langage est marqué si profondément par l'expression de la subjectivité qu'on se

²² C. Kerbrat-Orecchioni, L'Énonciation : de la subjectivité dans le langage, Paris : A. Colin. 1980, p. 32.

²³ L. Devilla, « Analyse de La linguistique textuelle -Introduction à l'analyse textuelle des discours », 2006, p. 15.

²⁴ E. Benveniste, Problèmes linguistique générale, Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 260.

demande si, autrement construit, il pourrait encore fonctionner et s'appeler langage »²⁵

Autrement dit, la langue, en tant que système de signe, n'est que la possibilité de la langue. Ce qui importe c'est sa conversation en discours. Dans le processus de cette conversion, l'énonciateur organise les signes de la langue de telle façon qu'il s'inscrit en tant que « je » qui parle et qui s'adresse à une altérité, dans un contexte communicationnel et socio-culturel à travers l'emploi de formes linguistiques variées, à travers le choix de structures syntaxiques et la disposition des unités de la langue dans un énoncé donné. Nous pouvons dire de ce fait que cette conversation laisse apparaître des traces de la présence du sujet dans son dire. Ces traces traduisent sa vision du monde, sa psychologie, son contexte social, économique et culturel, etc. L'on parle d'éléments déictiques, d'expressions sui-référentielles, d'éléments indiciels, de symboles indexicaux, de personnes linguistiques, etc. En somme, l'on traite d'unités linguistiques dont la valeur référentielle dépend de l'environnement spatio-temporel de leur occurrence²⁶. C'est tout court l'appareil formel de l'énonciation.

3. L'appareil formel de l'énonciation

Cet appareil appelé aussi dispositif de l'énonciation, par lequel on produit un énoncé, est décrit par Benveniste de la façon suivante :

« Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques (...). dès qu'il se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui(...) Toute énonciation est une allocution, elle postule un allocutaire (...). Enfin, dans l'énonciation, la langue se trouve employée à l'expression d'un certain type de rapport au monde.(...) La référence est partie intégrante de l' énonciation ».²⁷

²⁵ E. Benveniste, Problèmes linguistique générale, Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 261.

²⁶ D. Maingueneau, Eléments de linguistique pour le texte littéraire, Paris : Dunod, 1993.

²⁷ E. Benveniste, L'appareil formel de l'énonciation, dans Problèmes de linguistique générale, Tome 2, Paris : Editions Gallimard, Collection Tel, 1974, p. 82.

En d'autre terme, l'appareil formel de l'énonciation est l'ensemble des signes, des unités linguistiques, mais une fois mobilisé par un sujet parlant, il acquiert des valeurs référentielles en fonction du contexte communicationnel par apport auquel il est repéré. On distingue les indices de personne qui occupent un rôle important dans l'exercice énonciatif, les indices spatiotemporels renvoyant à l'instance énonciative, les modalités d'énoncé, les modalités d'énonciation, le mode, etc.

Nous proposons de traiter d'emblée les formes personnelles et les indices spatiotemporels, vu l'impact, sur la communauté linguistique, de l'étude entamée par Benveniste, dans des articles figurant dans les deux tomes du problème de linguistique générale²⁸. Ensuite, nous aborderons les autres marques et formes linguistiques dans les autres sections.

3.1. Les pronoms personnels ou les indices de personne

La présence du locuteur et de l'interlocuteur dans l'énoncé est signalée par les pronoms personnels « *je* » et « *tu* ». D'après Benveniste, ils ont un statut différent de celui de la troisième personne « *il* », justement parce qu'ils constituent des marqueurs de la situation de l'énonciation. Ils sont le premier point d'appui pour la définition et la manifestation de la subjectivité dans le langage. Dans ce qui suit, nous allons mettre l'accent sur ces deux pronoms, en l'opposant, comme l'a fait Benveniste, à « *il* » (la non-personne selon lui) pour voir ses retombées linguistiques.

3.1.1. La corrélation de subjectivité entre le *je* et le *tu*

Dans les études linguistiques, notamment celles de Benveniste, l'on s'accorde à dire qu'il y a subjectivité lorsque le sujet parlant s'approprie le système qu'est la langue et marque sa présence dans son discours. La subjectivité est cette capacité à se poser comme sujet. Etant donné que ce dernier est un point central dans la théorie de l'énonciation, Benveniste le définit, dans une première approche, ainsi :

²⁸ « Structure des relations de personne dans le verbe » (1946), « La nature des pronoms » (1956), « De la subjectivité dans le langage » (1958) et « L'appareil formel de l'énonciation » (1970).

« Est « ego » qui dit « ego ». Nous trouvons, là, le fondement de la « subjectivité », qui se détermine par le statut linguistique de la personne »²⁹.

Il s'agit bien ici du mot clé de la théorie de Benveniste développée sous le terme d'instance de discours, à savoir *je*, pronom personnel de la première personne du singulier. Un *je* qui signifie la personne qui énonce la présente instance de discours³⁰ contenant *je*. Cependant, en introduisant une situation d'« allocation », ce *je* implique symétriquement un *tu*, individu allocuté.

« La conscience de soi n'est possible que si elle s'éprouve par contraste. Je n'emploie je qu'en m'adressant à quelqu'un, qui sera dans mon allocution un tu. C'est cette condition de dialogue qui est constitutive de la personne, car elle implique en réciprocité que je deviens tu dans l'allocution de celui qui à son tour se désigne par je. C'est là que nous voyons un principe dont les conséquences sont à dérouler dans toutes les directions. Le langage n'est possible que parce que chaque locuteur se pose comme sujet, en revoyant à lui-même comme je dans son discours. De ce fait, je pose une autre personne, celle qui, tout extérieure qu'elle est à « moi », devient mon écho auquel je dis tu et qui me dit tu. »³¹

En effet, si l'on se demande qui sont *je* et *tu* dans un énoncé comme « Je t'envoie le document à signer le lundi », on ne peut que répondre : *je* est la personne qui dit je et *tu* est la personne à qui je dis tu, dans la mesure où tous les locuteurs utilisent ces formes. D'une façon lapidaire, dans tout échange verbal, il y a une distinction entre deux locuteurs, un *je* et un *tu* et une réciprocité dans le sens où ce *je* devient un *tu* pour chaque locuteur : l'énonciateur se déclare locuteur par le fait de dire *je*, il postule un

²⁹ E. Benveniste, « De la subjectivité dans le langage » in Problèmes de linguistique générale, 1, Paris : Gallimard « Tel », 1966, p. 259.

³⁰ Instances du discours : « Actes discrets et chaque fois uniques par lesquels la langue est actualisée en parole par un locuteur » E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale, Tome 1, Paris : Gallimard, 1966, p. 251.

³¹ E. Benveniste, Ibid. p. 260.

allocutaire en face de lui qui serait un *tu* destinataire du message. Les rôles s'inversent probablement dans une séquence dialogique comme Ducrot (1989)³² l'affirme :

« il s'agit de la réciprocité en vertu de laquelle l'être qui se désigne comme « je » se reconnaît susceptible d'être désigné comme « tu », et reconnaît son interlocuteur capable de se désigner à son tour comme « je »... ».

Le dialogue permet ainsi de poser un sujet par une sorte de résonance, le *tu* renvoyant au *je*. Cette dialectique du *je* et du *tu*, que l'on peut appeler intersubjectivité, fait du langage à la fois la condition de l'existence d'un sujet et le lieu du déploiement de la subjectivité.

La spécificité des deux pronoms cités est qu'ils n'ont pas de contenu sémantique, mais ils constituent comme il le confirme Benveniste, « *Uniquement une « réalité de discours », qui est chose très singulière* »³³. C'est-à-dire que les deux pronoms ne renvoient ni à la réalité ni à des positions objectives dans l'espace et dans le temps, mais plutôt à l'énonciation à chaque fois unique et spécifique qui les contient. On ne peut interpréter un énoncé contenant *je* et /ou *tu* qu'en prenant en compte l'acte individuel d'énonciation qui les supporte. Donc on ne peut pas connaître le référent de *je* et *tu* indépendamment des emplois qui en sont faits et des actes d'énonciation individuels.

3.1.2. Le pronom *il* ou la non- personne

Comme nous venons de voir, *je* et *tu* ne peuvent que désigner les protagonistes de l'énonciation, c'est à dire la personne qui parle et celle à qui on parle. Pour Benveniste, ces deux pronoms constituent la catégorie de personne alors que *il*, la personne dont on parle (le référent) et qui n'appartient pas à la situation d'énonciation, constitue la catégorie de la nom-personne :

³² O. Ducrot, Logique, structure, énonciation 1989, Collection Propositions, 1989, p.164.

³³ E. Benveniste, Problème de linguistique générale. Tome 1. Chap. 20 « La nature du pronom », 1966, p. 252.

« On doit considérer d'abord la situation des pronoms personnels. Il ne suffit pas de les distinguer des autres pronoms par une dénomination qui les en sépare. Il faut voir la définition ordinaire des pronoms personnels comme contenant les trois termes je, tu, il, y abolit justement la notion de « personne ». Celle-ci est propre seulement à je / tu, et fait défaut dans il. Cette différence foncière ressortira de l'analyse de je. »³⁴

Il est clair que Benveniste qualifie *il* de non-personne dans le sens que le pronom *je* est défini par rapport à *tu* et inversement alors que le pronom *il* ne peut être défini ni par rapport à *je* ni par rapport à *tu* mais il se définit par rapport à l'ensemble des deux autres pronoms, d'où l'opposition : *je-tu / il*.

L'appellation de la troisième personne *il* « la non-personne » par Benveniste a été contesté par Jean Cervoni qui affirme :

« au sujet de la troisième personne, (...) inutile de souligner à quel point la distinction est artificielle. Comme nous l'avons vu, la langue ne connaît qu'un seul « il » pouvant figurer dans des contextes très diverses »³⁵

Pour sa part, Orecchioni partage la position de Cervoni relative au pronom de la troisième personne. Elle dit à ce propos :

« plus gravement, l'affirmation selon laquelle le pronom « il » aurait pour fonction d'exprimer la non-personne, nous semble carrément fausse, sauf dans le cas des tournures impersonnelles »³⁶

Ci-dessous, nous présentons la structuration hiérarchique des pronoms personnels selon Benveniste :

³⁴ E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*. Tome 1, Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 251.

³⁵ J. Cervoni, *L'énonciation*. Paris : PUF, coll. Linguistique nouvelle, 1987, p. 54.

³⁶ C. Kerbrat-Orecchioni, *L'énonciation*. De la subjectivité dans le langage. Paris : Editions Armand Colin, 2009, p. 9.

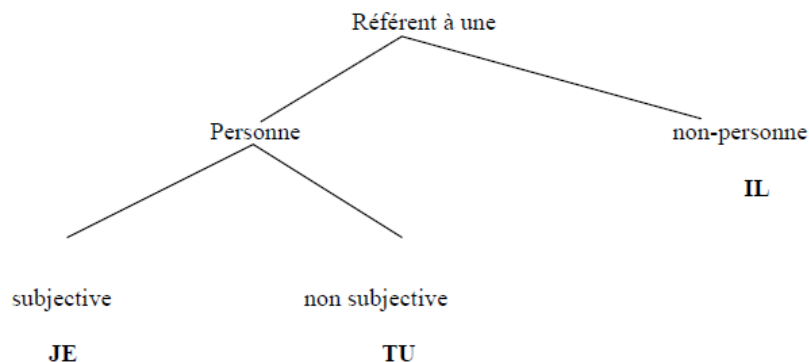


Figure 1. Structuration hiérarchique des pronoms personnels d'Emile Benveniste

Dans cette structuration, il semble que toutes les relations posées entre les trois formes de singulier restent identiques si on les transpose au pluriel. Toutefois, il faut faire attention, car, d'après Benveniste, dans le passage du singulier au pluriel, pour les personnes, il s'agit bien d'amplification et non de pluralisation.

3.1.3. Personnes simples/ personnes amplifiées ou le *nous* et le *vous*

On a tendance à considérer *nous* et *vous* comme le pluriel de *je* et *tu*. Cependant, avec la réflexion de Benveniste cette tendance a perdu toute signification. Il affirme que :

*« le passage du singulier au pluriel n'implique pas une simple pluralisation »*³⁷

En effet, les deux pronoms *je* et *tu*, mais escortés par une position particulière dans un énoncé, autorisent ce que Benveniste appelle des personnes amplifiées ou dilatées (*nous* et *vous*), qui correspondent aux positions respectives de locuteur et l'allocutaire ou d'énonciateur et de co-énonciateur. La catégorie du « pluriel », au sens d'une addition d'unités discrètes, n'est pas pertinente ici : le *nous* n'est pas une multiplication d'objet semblables et identiques mais « une jonction entre *je* et le non-*je*, quel que soit le contenu de ce non-*je* ». Cette jonction engendre une forme nouvelle, où les composantes ne s'équivalent pas : dans *nous* c'est toujours *je* qui

³⁷ E. Benveniste, Problème de linguistique générale. Tome 1. Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 233.

prédomine, étant donné qu'il n'y a de *nous* qu'à partir de *je*. Ce *je* s'assujettit l'élément *non-je* de par sa qualité transcendante. Le *non-je* quant à lui, nécessaire dans *nous*, peut être *toi/vous* ou *il/ils*. Dans le premier cas, Benveniste le nomme « *nous inclusif* » et dans le second cas, il l'appelle « *nous exclusif* ». Par ailleurs, le *nous*, en français pourrait avoir d'autres valeurs culturellement et pragmatiquement définissables (où il se réfère à un seul sujet), à savoir : le *nous* de Majesté³⁸, employé par les personnes publiques et officielles comme un président de la république, un monarque, un préfet, un premier ministre, le *nous* de l'auteur ou de modestie³⁹, employé dans les ouvrages didactiques, les préfaces des livres et dont le rôle est d'intégrer le destinataire à l'énonciateur. De même, *vous* peut être pronom de politesse⁴⁰. A ce propos Benveniste affirme que :

« la prédominance de « je » y est très forte, au point que, dans certaines conditions, ce pluriel peut tenir lieu du singulier. La raison en est que « nous » n'est pas un « je » quantifie ou multiplie, c'est un « je » dilate au-delà de la personne stricte à la fois accru et de contours vagues. De là viennent, en dehors du pluriel ordinaire deux emplois opposés, non contradictoires. D'une part, le « je » s'amplifie par « nous » en une personne plus massive, plus solennelle et moins définie; c'est le « nous » de majesté. D'autre part, l'emploi de « nous » estompe l'affirmation trop tranchée de « je » dans une expression plus large et diffuse : c'est le « nous » d'auteur ou d'orateur. »⁴¹

En ce qui concerne le *vous*, c'est un cas qui présente moins d'ambiguïtés que le *nous*, dans la mesure où elle renferme des composantes hétérogènes de types : *tu + tu* ou *tu + il*. En d'autres termes le *vous* désigne un ensemble de personnes intersubjectives, parmi lesquelles se trouve obligatoirement le destinataire, auquel un locuteur s'adresse. Cet assemblage donne naissance au « *vous collectif* ».

³⁸ Exemple d'amplification du *nous* de Majesté : Nous, Reine d'Angleterre, avons été choquée.

³⁹ Exemple d'amplification du *nous* de l'auteur ou de modestie : Nous sommes conscient(e) du problème posé par cette paire minimale.

⁴⁰ Exemple d'amplification du *vous* de Politesse : Vous êtes très belle, chère madame.

⁴¹ E. Benveniste, Problème de linguistique générale. Tome 2, Paris : Editions Gallimard, 1974, p. 235.

Par ailleurs,

*« dans le passage de tu au vous, qu'il s'agisse du vous collectif ou du vous de politesse, on reconnaît une généralisation de tu, soit métaphorique, soit réelle, et par rapport à laquelle, dans des langues de culture surtout occidentale, le tu prend souvent valeur d'allocution strictement personnelle, donc familière ».*⁴²

Comme il est bien mis en exergue, la subjectivité chez Benveniste est définie comme la capacité de l'être humain de se construire en tant qu'individu par le langage et par l'aptitude du locuteur à se construire comme sujet. Cette aptitude apparaît dans une propriété fondamentale de la langue que nous venons de voir à savoir la catégorie de personne. Mais la subjectivité peut aussi se manifester à travers les déterminants qui organisent le monde de l'énoncé autour de l'instance d'énonciation (mon, ton, son, ce,...). Cette subjectivité atteint également la catégorie de temps, et ça ce que nous allons démontrer dans la section ci-dessous.

3.2. Les indices spatio-temporels

Il s'agit d'autres embrayeurs que ceux des pronoms personnels, situant le discours dans un cadre spatio-temporel. Benveniste a insisté en particulier sur le « ici » et le « maintenant » en rapport avec le « moi », dont la fonction est de déterminer respectivement l'espace et le temps où se déroule l'énonciation :

*« Ce sont les indicateurs de la deixis, démonstratifs, adverbes, adjectifs, qui organisent les relations spatiales et temporelles autour du sujet pris comme repère : "ceci, ici, maintenant", et leurs nombreuses corrélations "cela, hier, l'an dernier, demain", etc. Ils ont en commun ce trait de se définir seulement par rapport à l'instance du je qui s'y énonce »*⁴³

⁴² E. Benveniste. Problème de linguistique générale. Tome 1, Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 235.

⁴³ Ibid. p. 262.

En effet, sans informations extralinguistiques, il est impossible d'élucider ces indicateurs. Les déictiques spatiaux peuvent être :

- Des démonstratifs, par exemple : ouvrez *cette* fenêtre,
- Des adverbes et locutions adverbiales, par exemple : Il faut braquer à *droite*,
- Des présentatifs, par exemple : *Voilà* louise,

Quant aux déictiques temporels, ils peuvent être :

- Des adverbes et locutions adverbiales, exemple : J'étais en congé la semaine dernière,
- Des éléments démonstratifs, par exemple : Ce *mois-ci*, les choses iront mieux,
- Des temps verbaux : qui s'ordonnent autour du moment d'énonciation. Ils ont une valeur déictique plus ou moins évidente, puisqu'ils se comprennent en prenant pour repère le moment où le locuteur parle, le "moment d'énonciation" qui définit le présent linguistique.

Pour Benveniste, la temporalité « *est produite en réalité dans et par l'énonciation* »⁴⁴. Autrement dit la temporalité est créée par et dans l'énonciation dans le sens où les formes temporelles se déterminent par rapport à *l'ego*, centre de l'énonciation (*ego* exprime le *je* au sens philosophique). Par suite, il propose dans un article intitulé « les relations de temps dans le verbe français » (1966) un modèle pour les formes temporel qui est subdivisé en deux systèmes ou en deux plans :

- L'histoire : caractérisée par l'absence de l'intervention du locuteur, et par sa construction selon une triple relation temporelle présentée par Benveniste ainsi :

« *L'énonciation historique comporte trois temps : l'aoriste (= passé simple ou passé défini), l'imparfait (y compris la forme en « -rait » dite conditionnel), le plus que parfait. Accessoirement, d'une manière limitée, un temps périphrastique*

⁴⁴ E. Benveniste, L'appareil formel de l'énonciation. In: *Langages*, 5e année, N°17, 1970, p. 15.

substitut du futur, que nous appelons le prospectif. Le présent est exclu, à l'exception très rare d'un présent intemporel tel que le « présent de définition »⁴⁵

- Le discours : la situation n'est pas pareille, ici le locuteur se trouve en situation d'interlocution avec un fort investissement accompagné d'un point de repère qui sert à ancrer les indications temporelles qui est le moment d'énonciation.

Pour les temps verbaux, ils sont de forme axiale et le « présent » coïncide avec le moment de l'énonciation. De ce fait, le présent est constitué comme point de référence de la temporalité du discours, à partir duquel s'organisent le passé et le futur. Il est l'instant où le *je* transforme la langue en discours, à travers l'énonciation.

Centré sur le présent d'énonciation, le discours peut comprendre tous les autres temps verbaux dont : le passé composé, le futur simple, le futur antérieur, le conditionnel, le passé antérieur et le plus-que-parfait.

Pour faire la part des choses à ce propos, Benveniste affirme que c'est :

« Ainsi se trouve établie une distinction entre, d'une part un plan d'énonciation qui relève du discours, et d'autre part, un plan d'énonciation historique qui caractérise le récit des événements passés sans aucune intervention du locuteur »⁴⁶.

4. Les modalités comme marque d'énonciation

4.1. Les modalités d'énonciation

Il existe des marques d'énonciation non déictiques : c'est le cas de la modalité, c'est-à-dire de la manière dont le contenu de l'énoncé est envisagé. Elle est au service du locuteur et lui permet de marquer sa présence de manière à marquer son attitude dans son énoncé.

⁴⁵ E. Benveniste, *Problème de linguistique générale*. Tome 1, Paris : Editions Gallimard, 1966, p. 239.

⁴⁶ Ibid. p. 238-239.

En effet, la notion de modalité est ancienne. Elle est issue des réflexions d'Aristote et étudiée par les philosophes et les logiciens dans le cadre de la logique modale. Dans les domaines de la logique et de la philosophie, on peut distinguer deux sens de la modalité selon Gardies (1979) à savoir étroit et large. Au sens étroit :

*« on parle de modalité quand le contenu de la proposition, au lieu de faire l'objet d'une simple assertion, se trouve modifié (c'est-à-dire renforcé ou affaibli), par une idée de nécessité, impossibilité, possibilité ou contingence »*⁴⁷

On retrouve ici les modalités logiques, dont l'étude a été inaugurée par Aristote, comme Nicole Le Querler (1996) confirme.

*« Ces idées s'inspirent du carré logique d'Aristote, une théorie restreinte à quatre modalités : le nécessaire, le possible, l'impossible et le contingent »*⁴⁸

Et il ajoute :

*« C'est le fameux carré logique, encore réductible à un triangle, dans la mesure où deux de ces quatre modalités, le possible et le contingent, se recouvrent totalement dans certains textes. »*⁴⁹

Quant au sens large de la modalité, Le Querler le définit comme suit :

*« on qualifie de modale toute proposition dont l'assertion se trouve modifiée par adjonction d'un adverbe quelconque ou mise en forme de proposition complémentaire »*⁵⁰

La notion de modalité a été étudiée depuis Aristote par la logique et la philosophie avec deux conceptions étroite ou restreinte et large.

⁴⁷ P. Charaudeau, D. Maingueneau, Dictionnaire d'analyse du discours, Paris : Editions Seuil, 2002, p. 384.

⁴⁸ N. Le Querler, Typologie des modalités. Presse Universitaire de Caen, 1996, p. 36.

⁴⁹ N. Le Querler, Les modalités en français. In Revue belge de philologie et d'histoire, 2004, Volume 82, N° 3, p. 644.

⁵⁰ J. L. Gardies, « modalités », in les notions philosophiques, II, Paris : PUF, 1990, p 1643.

En linguistique, elle prend la position médiane, puisque elle va d'une conception restreinte, inspirée par la théorie d'Aristote, à une conception très large, où tout énoncé est modalisé.

A ce propos, Le Querler avance que :

« Les conceptions étroites vont du refus de prendre en compte la modalité ou de lui donner un statut linguistique (...) à une restriction de la modalité à un type de marqueur, les verbes modaux par exemple(...). Les conceptions larges adoptent une politique du « tout modal », et on les trouve en particulier dans deux ouvrages assez anciens : (Brunot : 1922) et (Bally : 1932). Chez ces deux auteurs, l'étude des modalités englobe diverses catégories grammaticales, diverses attitudes du locuteur par rapport à son énoncé et l'impression qui s'en dégage est bien celle d'une « nébuleuse ». Les commentaires sont parfois grammaticaux, parfois psychologisants. »⁵¹

Mais c'est à Bally (1942) que l'on doit l'insertion de cette notion en linguistique en premier lieu en reprenant la distinction latine entre *modus* « manière de dire » et *dictum* « ce qui est dit ». La modalité selon lui est :

« la forme linguistique d'un jugement intellectuel, d'un jugement affectif, ou d'une volonté qu'un sujet pensant énonce à propos d'une perception ou d'une représentation de son esprit »⁵²

Chaque phrase comporte en effet un *dictum*, le contenu représenté ou l'élément objectif qui représente un aspect réel, et un *modus*, l'opération psychique par laquelle le locuteur donne une certaine « forme linguistique » à ce dictum. Autrement dit, ce *modus* véhicule comment le locuteur ou le sujet réagit à l'égard de la représentation de l'aspect réel. C'est donc le sujet énonciateur qui représente l'aspect réel, et la réaction exprimée est également la sienne. On comprend par-là que la modalité

⁵¹ N. Le Querler, Les modalités en français. In Revue belge de philologie et d'histoire, 2004, Volume 82, N° 3, p. 645.

⁵² C. Bally, Syntaxe de la modalité explicite. Cahier Ferdinand de Saussure, N° 3, Genève, 1942, p. 13.

d'énonciation concerne le rapport subjectif que le locuteur installe avec l'interlocuteur. En ce sens, il y a de nombreuses modalités, correspondant aux dispositions psychologiques du locuteur qui peuvent être marquées explicitement dans le discours ou apparaître de manière implicite. Plus précisément, il existe trois formes de base des modalités d'énonciation qui concordent aussi aux types de phrase : assertifs (affirmatifs ou encore déclaratifs), interrogatifs et injonctifs (impératifs).

A ce propos Benveniste avance que :

*« Ces trois modalités ne font que refléter les trois comportements fondamentaux de l'homme parlant et agissant par le discours sur son interlocuteur : il vient lui transmettre un élément de connaissance, ou obtenir de lui une information, ou lui intimer un ordre. Ce sont les trois fonctions interhumaines du discours qui s'impriment dans les trois modalités de l'unité de phrase chacune correspondant à une attitude du locuteur. »*⁵³

Maingueneau fait l'extension de cette liste par l'ajout de l'exclamation en affirmant que :

*« l'exclamation fait appel à une grande diversité de structures (...) Il s'agit toujours d'exprimer un haut degré »*⁵⁴

Ainsi, nous pouvons présenter les quatre modalités d'énonciation de la sorte :

La modalité assertive est une modalité dite aussi affirmative ou même déclarative. Elle : *« présente la structure de la phrase canonique groupe nominal-groupe verbal »*⁵⁵. Son objectif permet à l'énonciateur de formuler une déclaration, une affirmation ou une assertion, et pour le contenu propositionnel, il est présenté comme vrai pour lui. Cette modalité :

⁵³ E. Benveniste, Les niveaux de l'analyse linguistique, Problèmes de linguistique générale, Tome 1, Paris : Editions Gallimard, Collections Tel, p. 130.

⁵⁴ D. Maingueneau, Syntaxe du français, Paris : Editions Hachette, 1999, p. 58.

⁵⁵ M. Riegel, J.C. Pellat, R. Rioul, Grammaire méthodique du français. 4ème édition, Paris : Puf, 2009, p. 388.

« pose un état de choses comme vrai ou faux. D'un point de vue syntaxique, il s'agit d'énoncés qui comportent un sujet exprimé et dont le verbe porte des marqueurs de personne et de temps »⁵⁶:

Cette modalité engage le locuteur sur une certitude et amène corrélativement l'interlocuteur à y adhérer. Ce dernier peut réagir à son tour à la perception de la sincérité du locuteur dans son assertion. Cette loi de sincérité s'apparente à ce que Herbert Paul Grice appelle les maximes de la de la qualité⁵⁷.

Pour Orecchioni, la loi de sincérité ne dit pas :

« que l'on croit nécessairement à la vérité de ce que l'on affirme, ou que l'on a toujours l'intention de tenir ses promesses. Elle énonce simplement que parler, c'est se prétendre sincère : tout énoncé présuppose, en dehors de contre-indications du type « est pour rire », « je galèje », etc. que L adhère aux contenus assertés ; et le récepteur accorde corrélativement à L, en dehors de toute contre-indication toujours, un crédit de sincérité »⁵⁸

La seconde modalité de l'énonciation consiste en **la modalité interrogative**. C'est la modalité la plus interactive parce que dans une interaction verbale l'énonciateur attend une réponse de la part de son énonciataire. Cette modalité, comme elle existe à l'oral, c'est pareil à l'écrit plus exactement dans les dialogues des récits.

Maingueneau révèle l'autre fonction de l'interrogation en disant :

⁵⁶ D. Maingueneau, Syntaxe du français. Paris : Editions Hachette. 1999, p. 46.

⁵⁷ H. P. Grice, Logique et conversation. In Communications, N° 30, 1979, p. 57-72.

⁵⁸ C. Kerbrat-Orecchioni, L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, Paris : Editions Armand Colin, 1980, p. 213.

*« interroger quelqu'un, c'est se placer dans l'alternative de répondre ou de ne pas répondre. C'est aussi lui imposer le cadre dans lequel il doit inscrire sa réplique »*⁵⁹

Il importe de relever un autre aspect de cette modalité interrogative. Celle qui ne suscite ni une attente ni une réponse, c'est le cas de la question rhétorique qui sert à :

- Traduire les idées du locuteur narrateur à propos d'une chose
- Influencer et avertir l'interlocuteur

Une troisième modalité nécessite un droit de regard, il s'agit de **la modalité exclamative**. Elle n'est pas moins importante que les autres. Cette modalité, à la différence des autres, ne correspond à aucun acte accompli par l'énonciateur, par contre *« transmet une attitude affective exprimée par l'énonciateur à l'égard du contenu de énoncé »*⁶⁰. Elle correspond à tout jugement ou évaluation de l'énonciateur ou de locuteur comme des *« appréciations en termes de bon et de mauvais (axiologique) ou modalisations selon le vrai, le faux ou l'incertain (épistémique) »*⁶¹.

Cette nuance affective se manifeste à l'écrit par l'emploi d'un point d'exclamation, en marquant l'appréciation du locuteur sur le contenu propositionnel de son énoncé.

La dernière modalité, concerne **la modalité impérative**. Appelée aussi injonctive, elle a pour intention première de transmettre un ordre. Le locuteur produit cet ordre afin de faire réagir son interlocuteur aux propos. Néanmoins, ce n'est pas son unique rôle, la modalité impérative permet aussi au locuteur d'agir sur l'interlocuteur non seulement pour influencer mais aussi pour changer son comportement. C'est ce que Martin Riegel nous confirme :

⁵⁹ D. Maingueneau, Syntaxe du français, Paris : Editions Hachette, 1999, p. 48.

⁶⁰ M. Riegel, J. C. Pellat, R. Rioul, Grammaire méthodique du français. Paris : PUF, 1994, p. 387.

⁶¹ M. Riegel, J. C. Pellat, R. Rioul, Ibid. p. 580.

« en produisant un énoncé impératif ou injonctif l'énonciateur vise explicitement à modifier le comportement de son destinataire »⁶².

Selon la situation, cette modalité peut manifester diverses nuances : l'ordre, la prière, le conseil, le souhait et le conseil poli.

4.2. Les modalités d'énoncé

Les modalités d'énoncé, comme leur nom l'indique, ne portent pas sur l'énonciation, mais sur l'énoncé. Autrement dit, elles concernent le *dictum*⁶³ lui-même. Elles expriment l'attitude du locuteur par rapport au contenu de l'énoncé. Les modalités d'énoncé ne portent pas sur la relation entre le locuteur et l'interlocuteur, mais caractérisent la manière dont le locuteur situe l'énoncé.

Nous distinguons les modalités logiques et les modalités affectives et appréciatives. Pour ce qui de la première catégorie on y retrouve les modalités aléthiques qui permettent d'exprimer jusqu'à quel degré on peut être sûr de savoir quelque chose ou de considérer tel ou tel état de choses dans le monde comme vrai par le biais des unités linguistiques comme : il est nécessaire, il est possible, il est impossible, pouvoir, devoir, falloir, paraître, sembler, sans doute, nécessairement probablement, apparemment, vraisemblablement, inévitablement, etc.

Les secondes modalités appelées déontiques signalent l'obligation, mais elles font appel aussi à des valeurs modales comme l'interdiction et la permission. L'usage de ce type de modalités présuppose que le contenu propositionnel de l'énoncé n'est pas encore réalisé, mais que le locuteur souhaite ou veut que ce monde envisagé à travers son énoncé soit vrai. Selon le contexte, le locuteur ou l'énonciateur présente l'action comme obligatoire ou permise à l'aide des éléments linguistiques comme : il est obligatoire, il est nécessaire, devoir, il faut que, nécessairement, forcément, obligatoirement, il est interdit, il est permis, etc.

⁶² M. Riegel, J.C. Pellat, R. Rioul, Grammaire méthodique du français, Paris : PUF, 1994, p. 388.

⁶³ C'est le contenu représenté ou l'élément objectif qui représente un aspect réel (ce qui est dit).

Les modalités qui concernent la connaissance et la croyance appelées aussi modalités épistémiques représentent l'idée qu'un énoncé peut être vrai dans un des mondes possibles, mais qu'il n'est pas nécessairement vrai dans tous les mondes possibles. Et la connaissance de ce monde par le locuteur peut se manifester à travers un ensemble varié d'éléments linguistiques comme : certainement, sûrement, il est certain que, sans aucun doute, nous savons que, il est inévitable que, bien entendu, indéniablement, etc.

Les modalités affectives et appréciatives sont celles qui permettent au locuteur d'exprimer sa subjectivité de la manière non déictique, et elles lui permettent de marquer et d'exprimer son appréciation sur le contenu propositionnel de son énoncé.

L'appréciation qui caractérise ces modalités d'après Charaudeau (1992) est :

« la manière dont le locuteur révèle sa position vis-à-vis du propos qu'il énonce »⁶⁴.

Quant à Orecchioni, elle considère ces modalités comme l'expression de l'inscription du locuteur dans son discours, autrement dit, comme l'expression de la subjectivité.

Orecchioni (1980) a montré que certains noms, adjectifs, verbes et adverbes pouvaient être les lieux de cette appréciation et indiqueraient les sentiments et le système des valeurs de l'énonciateur, alors que d'autres sont marqués par l'objectivité.

Pour cette linguiste, les adjectifs concernant la subjectivité peuvent être des adjectifs affectifs exprimant la réaction émotionnelle du sujet parlant en face de l'objet qu'ils déterminent ou encore les caractéristiques de cet objet. Quant à la seconde classe, autrement dit celle des adjectifs évaluatifs non axiologiques et axiologiques⁶⁵ : ils permettent pour les premiers de ne pas énoncer de jugement de valeur ni d'engagement affectif de la part du locuteur, impliquant une évaluation quantitative ou

⁶⁴ P. Charaudeau, Grammaire du sens et de l'expression. Paris : Hachette Éducation, 1992, p. 599.

⁶⁵ Mot axiologique signifie « ce qui est de l'ordre de la valeur ».

qualitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent. Les seconds sont ceux qui réfèrent aux normes du vrai, du beau et du bien, qui sont des valeurs.

A l'issue de cette présentation qui s'est articulée autour de la théorie d'énonciation, nous avons pu voir distinctement l'évolution considérable de cette théorie. Nous pouvons dire que malgré les multiples définitions et les différentes appellations de la notion d'énonciation, les linguistes s'accordent à la considérer comme l'activité langagière par laquelle le locuteur s'inscrit dans son discours grâce aux choix qu'il opère au sein des unités linguistiques dont il dispose. Ces unités traduisent explicitement ou implicitement sa subjectivité.

L'objectif de notre thèse étant l'analyse de discours publicitaire qui est considéré comme un acte de langage complexe. Néanmoins, l'approche énonciative relativement exhaustive ne peut pas toute seule rendre compte de la complexité que revêt ce type de discours. Sur ce, et sans amoindrir l'apport que l'énonciation, comme approche, peut véhiculer, le recours à une autre théorie complémentaire s'avère nécessaire. Il s'agit bien de la théorie des actes de langage. Celle-ci traite le langage et révèle à sa manière la subjectivité de celui qui parle face à celui à qui il s'adresse. Sa spécificité c'est qu'elle met l'accent sur la dimension actionnelle et pragmatique. Pour se faire une idée claire sur cette théorie, il nous semble judicieux de rappeler quelques principes fondamentaux de la pragmatique au sein de laquelle se traite la théorie des actes de langage.

Chapitre 3

La pragmatique et la théorie des actes de langage

Depuis quelques années, il n'est inconvenant de parler de la pragmatique comme d'une branche des sciences du langage, voire de la linguistique. Pourtant, il n'est pas aisé, pour les linguistes, de définir la pragmatique ainsi que les rapports que la linguistique entretient avec elle. Mais, de manière générale, les auteurs de Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique proposent cette définition :

« on définira la pragmatique comme l'étude de l'usage du langage, par opposition à l'étude du système linguistique, qui concerne à proprement parler la linguistique. »¹

Les gens parlent pour communiquer, mais une bonne communication ne se produit que lorsque le locuteur et l'auditeur se comprennent convenablement. Pour cela, l'auditeur doit arriver à comprendre le vouloir dire du locuteur. Cependant, quand le message communiqué est mal interprété ou non compris par l'auditeur, la situation de communication devient une situation de malentendu et d'ambiguïté plutôt que de compréhension et d'entente.

Certes la compréhension d'un message dépend d'une bonne interprétation des mots utilisés d'une part et d'un certain respect de la forme habituelle de ces mots et de leurs combinaisons dans la langue d'une autre part, mais il y en des cas où le message transmis est non compris ou mal interprété même s'il satisfait les conditions précitées.

Nous allons emprunter à Pierre Bourdieu (1982)² l'expression « ce que parler veut dire ». Pour clarifier ou comprendre ceci, on a recours à la pragmatique qui étudie la relation des signes avec ses utilisateurs, y compris la façon dont ils les interprètent et les utilisent. La pragmatique concerne l'utilisation du langage, le langage en action,

¹ J. Moeschler, A. Reboul, Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique, Paris : Editions Seuil, 1994, p. 17.

² P. Bourdieu, Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques, Paris, Fayard, 1982.

dans les différents contextes. Il s'agit du langage « vrai », tel qu'il est utilisé par ses utilisateurs pour la communication dans la vie réelle. Vu qu'elle étudie l'usage du langage, elle prend en compte dans l'analyse de l'échange langagier ou l'analyse de discours des phénomènes intervenant dans l'interprétation des énoncés, que ni la syntaxe ni la sémantique ne traitent : notions de contexte et toutes les notions qui lui sont associées (comme par exemple, les notions d'effets, énonciation, etc.), les connaissances d'arrière-plan et les informations extra-linguistiques, les attributions de référents et désambiguïsation, la détermination de la force illocutionnaire, etc.

La pragmatique permet ainsi de rendre compte du processus non spécifiquement linguistique de l'interprétation des énoncés, comme le confirment Jacques Moeschler et Anne Reboule :

« si l'on parle de l'usage du langage, c'est que cet usage n'est neutre, dans ses effets, ni sur le processus de communication, ni sur le système linguistique lui-même. Il est banal, en effet de noter qu'un certain nombre de mots (les déictiques de temps, de lieu et de personne comme maintenant, ici, je par exemple) ne peuvent s'interpréter que dans le contexte de leur énonciation. Il est un peu moins banal de rappeler que, dans l'échange verbal, nous communiquons beaucoup plus que ce que nos mots signifient. Il est encore moins banal de dire enfin que l'usage des formes linguistiques produit, en retour, une inscription de l'usage dans le système lui-même : le sens de l'énoncé consiste en un commentaire sur ses conditions d'usage, à savoir son énonciation. »³

Dans une première partie de ce chapitre, nous allons nous pencher brièvement sur l'histoire de la pragmatique. D'ailleurs, ce domaine n'était pas choisi d'une façon arbitraire pour être un outil adéquat en parallèle avec l'approche énonciative, mais pour ses caractéristiques spécifiques, ses clés, ses astuces pour mener une bonne analyse de tous types de discours et en particulier le discours publicitaire.

³ J. Moeschler, A. Reboul, Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique, Paris : Editions Seuil, 1994, p. 17.

1. La pragmatique

1.1. La sphère théorique de la pragmatique

Bien que la pragmatique soit une branche récente de la linguistique, la recherche étymologique sur son appellation peut remonter à la Grèce antique et à Rome et qui signifie « action, exécution, accomplissement, manière d'agir, conséquence d'une action ».

Les philosophes et les théoriciens se sont penchés radicalement sur la question de langage et de ses fonctions, conditions *sine qua non* à toute activité rationnelle. Cette crise de la rationalité qui a pour effet de rendre les théoriciens plus que jamais sensibles au paramètre langagier.

Ce qu'on oublie souvent c'est que la pragmatique a vu le jour suite aux travaux menés par les philosophes du langage, notamment ceux de l'École d'Oxford. En fait, c'est grâce à Gottlob Frege (1971)⁴ que la philosophie analytique s'est développée.

Les philosophes avaient tendance à se livrer à une critique en règle des langues naturelles et détecter des problèmes purement verbaux en souhaitant les remplacer par une langue parfaite, entièrement transparente et univoque, conçue à l'image des langues mathématiques.

1.2. Pragmatique et linguistique

La pragmatique conserve une identité propre peu importe qu'elle soit autonome ou incorporée dans les contextes respectivement de la philosophie de langage ordinaire ou de la pragmatique linguistique. Ses orientations prennent le contrepied de la linguistique issue du cours de linguistique générale de Saussure. Elle a été progressivement adaptée à la linguistique suite à deux débats historiques menés par Benveniste et Austin ainsi que Ducrot et Searle. A ce titre, la pragmatique a traversé

⁴ G. Frege, *Écrits logiques et philosophiques*, Paris, Seuil, 1971.

l'ensemble des sciences humaines, elle désigne moins une théorie particulière que l'entrecroisement de divers courants qui partagent un certain nombre d'idées-forces.

En XIX^e siècle, aux Etats-Unis, William James a développé une doctrine qu'elle a appelée pragmatique. Encore, Charles Sanders Peirce a employé le terme pragmaticisme en mettant l'accent sur l'activité sémiotique de l'homme, donc sur l'emploi des signes.

Pour Morris, la pragmatique était principalement restreinte à l'étude des pronoms de première et deuxième personne et à celle des adverbes de temps et de lieu (*ici, maintenant*), toutes expressions qui ont pour propriété commune de tirer leurs significations de données partiellement extérieures au langage lui-même, c'est-à-dire de la situation dans laquelle la communication se produit.

De ce fait et dans cette acception restreinte, la pragmatique désigne la ou les discipline(s) qui s'occupe(nt) du composant pragmatique. Pour Charaudeau et Maingueneau :

« Quand on parle aujourd'hui de composant pragmatique ou quand on dit qu'un phénomène est soumis à des « facteurs pragmatiques » on désigne donc par là le composant qui traite des processus d'interprétation des énoncés en contexte »⁵.

Le philosophe de langage Grice, dans son article de 1979 intitulé *logique et conversation*, formule l'hypothèse que dans la conversation, les participants ou les interactants adoptent des comportements verbaux coopératifs, c'est ce qu'il appelle le Principe de Coopération développé en un ensemble de maximes de la conversation⁶.

⁵ P. Charaudeau, D. Maingueneau, *Dictionnaire d'Analyse du Discours*. Paris : Editions Seuil, 2002, p. 454.

⁶ « (...) j'appellerai ces catégories Quantité, Qualité, Relation et Modalité. La catégorie de quantité concerne la quantité d'information qui doit être fournie, et on peut y rattacher les règles suivantes :

1- Que votre contribution contienne autant d'information qu'il est requis (pour les visées conjoncturelles de l'échange).

2- Que votre contribution ne contienne pas plus d'information qu'il n'est requis. (...) A la catégorie de qualité on peut rattacher la règle primordiale : "Que votre contribution soit véridique", et deux règles

« Que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous, au stade atteint par celle-ci, par le but ou la direction acceptée de l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé »⁷.

Autrement dit, les échanges de paroles sont le résultat des efforts de coopération et les partenaires de l'échange reconnaissent dans leurs échanges un but commun ou un ensemble de buts, ou au moins une direction acceptée par tous. Mais cette coopération reste sans doute menacée par l'excès de conflit entre le locuteur et le destinataire qui sont les participants essentiels de l'échange communicationnel et la suspension des règles de la politesse lors d'un échange verbal. Pour ce faire, Grice a suggéré que la pragmatique devrait se concentrer sur la dimension plus pratique du sens, à savoir le sens de la conversation qui a été formulé plus tard de diverses manières.

Les recherches du philosophe anglais Austin ont abouti à la théorie des actes de langages, prolongée par Searle, sur la dimension « illocutoire » du langage. Quand à Ducrot, en s'intéressant à la question de ce que l'on dit lorsque l'on parle, comme l'indiquent les titres de ses ouvrages⁸ et en distinguant le présupposé, le posé et le sous-entendu, il a développé des idées comparables à celles du philosophe américain Grice à savoir la distinction entre le sens pour le locuteur et le sens proprement linguistique des énoncés. Ces idées ont donné de l'essor à la théorie des inférences.

plus spécifiques :- "N'affirmez pas ce que vous croyez être faux." - "N'affirmez pas ce pour quoi vous manquez de preuves."

A la catégorie de relation je rattache donc une seule règle : "Parlez à propos" (be relevant) (...) Enfin, à la catégorie de modalité, qui ne concerne pas, contrairement aux précédentes, ce qui est dit, mais plutôt comment on doit dire ce que l'on dit, je rattache la règle essentielle : "Soyez clair" (perspicuous) : - "Évitez de vous exprimer avec obscurité." - "Évitez d'être ambigu." - "Soyez bref" (ne soyez pas plus prolixe qu'il n'est nécessaire). - "Soyez méthodique." H. Paul Grice, Logique et conversation, pp 61-62, Communications : la conversation, 1979.

⁷ H. Paul Grice, Logique et conversation, In Communications : la conversation, 1979, p. 60 – 61. Traduit de l'américain par Frédéric Berthet et Michel Bozon.

⁸ La preuve et le dire, Dire et ne pas dire, Le dire et le dit), et en distinguant le présupposé, le posé et le sous-entendu.

Ces idées ont donné de l'essor à la théorie des inférences et à la genèse d'une théorie à savoir la pragmatique.

Née du confluent de plusieurs disciplines, les concepts de la pragmatique empruntent plusieurs directions et en découle alors qu'elle est loin de se constituer en discipline autonome et unifiée car aucun consensus ne s'est installé entre les chercheurs quant à sa délimitation, ses hypothèses et même sa terminologie.

La pragmatique constitue un riche carrefour interdisciplinaire pour les philosophes, linguistes, psychologues, sociologues, logiciens et sémioticiens. La diversité des courants qui l'ont alimentée fonde en même temps sa richesse. Il en résulte que vouloir présenter une théorie générale de la pragmatique au point de tenter une synthèse ou de se mettre d'accord pour une définition universelle s'avère très difficile. Afin de délimiter rigoureusement le spectre théorique de ce domaine, il est convenable de caractériser les enjeux terminologiques y afférent de manière aussi claire que possible.

1.3. Le problème terminologique

Le terme pragmatique dérive d'un mot grec qui signifie « action, exécution, accomplissement, manière d'agir, conséquence d'une action, ... ». On trouve plusieurs réflexions et considérations pour ce terme par des philosophes, des logiciens, des théoriciens et des linguistes : Certains entendent par pragmatique la tâche d'intégration du comportement langagier dans une théorie de l'action, c'est-à-dire du langage agissant, du signe linguistique ayant un pouvoir d'action, alors que d'autres la relie à la communication. Pour d'autres encore, la pragmatique doit traiter principalement de l'usage des signes. Pour d'autres enfin, elle est la science de l'usage linguistique en contexte ou plus exactement l'usage des signes en contexte. Toutes ces considérations pour la pragmatique, ainsi les orientations de son objet d'étude résultent des réflexions conduites par un certain nombre de chercheurs.

La définition de la pragmatique qui semble la plus ancienne est celle du philosophe et sémioticien américain Morris (1938) : « *La pragmatique est cette partie de la sémiotique qui traite du rapport entre les signes et les usagers des signes* »

Morris précise qu'étant donné que la plupart des signes ont pour interprètes des organismes vivants, on pourrait déterminer exactement la pragmatique en disant qu'elle étudie des aspects biotiques de la sémiotique. Il entend par-là des phénomènes psychologiques, biologiques et sociologiques qui sont liés au fonctionnement des signes. De ce fait, la pragmatique présuppose la syntaxe et la sémantique dans la mesure où si on veut envisager la relation des signes aux interprètes on doit savoir quelle est la relation des signes entre eux et des signes aux choses.

Pour Anne-Marie Diller et François Récanati (1979) :

*« la pragmatique étudie l'utilisation du langage dans le discours et les marques spécifiques qui, dans la langue, attestent sa vocation discursive ».*⁹

Selon ces deux auteurs, comme la sémantique, la pragmatique s'occupe du sens : le sens de certaines formes linguistiques, en effet, renvoie à leur utilisation. En d'autres termes, quand un locuteur énonce une phrase, il faut prendre en considération non seulement la phrase énoncé, mais aussi le contexte et la situation d'énonciation afin de déterminer la chose dont il parle.

Après, Récanati, ce philosophe du langage a apporté cet éclairage supplémentaire qui a rendu sa définition pour la pragmatique intéressante et complète :

*« La pragmatique s'intéresse à ce qui a lieu sur l'axe locuteur-auditeur, c'est-à-dire à l'échange de paroles comme activité intersubjective, comme pratique sociale ; elle étudie ce qu'on fait avec les mots, alors que la sémantique étudie ce qu'il signifient, ce dont on parle en les employant. »*¹⁰

⁹ A. M. Diller, F. Récanati, Langue française, La pragmatique, Larousse, 1979.

¹⁰ F. Récanati, Les énoncés performatifs, Paris : Editions de Minuit, 1981, p. 12.

Une autre définition qui paraît aussi convenable et intégrante de la pragmatique est celle que présente Francis Jacques :

« La pragmatique aborde le langage comme phénomène à la fois discursif, communicatif et social. »¹¹

Le langage est conçu par la pragmatique comme un ensemble intersubjectif de signes dont l'usage est déterminé par des règles partagées. Elle concerne « l'ensemble des conditions de possibilité du discours ».

Orecchioni quant à elle définit la pragmatique comme :

« l'étude du langage en acte », c'est-à-dire du « langage en situation, actualisé au cours d'un acte d'énonciation particulier : il n'y a pas de dit sans dire », ainsi que du « langage agissant et modifiant en permanence l'univers du discours : il n'y a pas de dire sans faire »¹²

Nous venons de voir qu'il existe plusieurs définitions du terme pragmatique qui sont variées à cause de ses origines diverses. Les spécialistes de ce domaine, linguistes ou philosophes, sont nombreux et éminents, aux Etats Unis, en Europe en France et dans le monde entier, chose qui laisse la tâche de définir la pragmatique difficile.

2. La théorie des actes de langage

C'est de la découverte du phénomène des actes de langage par le philosophe britannique Austin, que l'on peut réellement dater les débuts de la pragmatique telle que nous la connaissons aujourd'hui. Mais, il n'y avait pas que Austin à avoir fait cette découverte. Bien avant lui, avant la première guerre mondiale, Reinach avait déjà isolé les actes sociaux que Austin appellera par la suite actes de langage illocutionnaires. En effet, Reinach et Austin partagent un certain nombre de points, notamment le souci de décrire le phénomène des actes sociaux et des actes de langage au lieu de l'expliquer et

¹¹ F. Jacques, *Dialogiques, Recherches logiques sur le dialogue*, Paris : Editions PUF, 1979.

¹² C. Kerbrat-Orecchioni, « Pragmatique », in L. Sfez (éd.), *Dictionnaire critique de la communication*, vol. 1. Paris : Editions Seuil, 1993, p. 257.

sur la nécessité de séparer les énoncés susceptibles de recevoir une valeur de vérité et ceux qui ne le sont pas. Mais les deux auteurs, ont travaillé sur l'exemple de la promesse.

Pourtant, ils divergent quant à la finalité philosophique de leurs travaux respectifs : Austin récusé et remet en question l'idée selon laquelle les énoncés servent à décrire le monde. Reinach cherche, quant à lui, à développer l'analyse husserlienne des actes mentaux et de l'usage des signes.

Cette différence fondamentale est à l'origine de la façon dont chacun des deux auteurs a abordé le phénomène des actes sociaux. Mais d'abord qu'est-ce qu'un acte social ? En fait, un acte social est un acte qui se caractérise par le fait qu'il est accompli par le langage. Il est exécuté par le simple fait de dire quelque chose. Cela dit, la parole crée des obligations et des droits qu'il ne faut pas confondre avec des droits et devoirs moraux.

Dire par exemple : « Je te promets de venir demain », consiste, par le simple fait d'énoncer cette proposition, à réaliser l'acte de promettre. Par cet acte, le locuteur se doit (obligation) de venir le lendemain, et l'interlocuteur a le droit d'exiger la présence du locuteur le lendemain.

Toutefois, la manière dont Reinach décrit un acte social ne se limite pas à une simple constatation. Reinach se livre à une analyse de la nature des droits et obligations d'une part et des particularités de l'expérience liée aux actes sociaux de l'autre part.

« Si le travail de Reinach sur les actes sociaux est centré sur ce phénomène langagier particulier et s'il s'agit d'une monographie relativement courte, il n'en va pas de même de celui de Gardiner qui se présente sous la forme d'un gros ouvrage consacré au langage dans son ensemble. »¹³

¹³ J. Moeschler, A. Reboul, Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique, Paris : Editions Seuil, 1994, p. 47.

Gardiner distingue quatre grands types de phrases qui sont : les déclarations, les questions, les requêtes et les exclamations, qui correspondent à de nombreux actes de langage. Cependant, l'approche réelle des actes du langage reviennent à Austin :

« C'est avec John Austin que naît véritablement l'intérêt pour le langage envisagé d'un point de vue bien particulier : le langage considéré comme un mode d'action. Son principal apport à la philosophie du langage est l'ébauche de la théorie des actes de langage. Celle-ci s'appuie sur le constat que le langage n'a pas pour unique fonction de décrire le réel, mais peut aussi permettre d'agir. »¹⁴

Deux étapes sont à distinguer dans la théorie des actes de langage ainsi développée par Austin :

La première consiste en la distinction entre les affirmations qui accomplissent un acte (les performatifs) et celles qui décrivent la réalité (les constatifs).

La seconde concerne les affirmations qui décrivent la réalité considérées comme un cas particulier de celles qui accomplissent un acte.

Cette découverte marquante dans l'histoire de la pragmatique se voit continuer et poursuivre par Searle. Sa théorie pour les actes de langage comprend deux volets : un volet d'examen des conditions de félicité d'un acte de langage et un volet de taxinomie des actes de langage. Du coup, il implique d'exposer d'abord, la théorie des actes de langage selon l'optique de Austin, ensuite, nous verrons les amendements que Searle a ajoutés à cette théorie.

2.1. Austin et la théorie des actes de langage

Lorsqu'en 1955 le philosophe britannique Austin profère les William James Lectures, il n'a point conscience de fonder une sous discipline de la linguistique. Son but est de fonder une nouvelle discipline philosophique à savoir la philosophie de

¹⁴ M. Bracops, Introduction à la pragmatique, Les théories fondatrices : actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée, Editions de Boeck & Larcier, 2006, p. 32.

langage. Il atteindra son objectif, mais les William James Lectures seront aussi le creuset et le point de départ de la pragmatique linguistique.

Austin a introduit la notion d'acte de langage qui sera, par la suite, fondamental pour la pragmatique dit Moschler :

« c'est avec Austin que naît véritablement l'intérêt pour les actes de langage dans l'époque contemporaine »¹⁵

Il a donné une définition ainsi qu'une classification des actes de langage, à savoir les actes locutoires, illocutoires et perlocutoires. Cette réflexion notable dans l'histoire de la pragmatique se voit continuer, développer et systématiser par son élève d'Oxford, le philosophe américain John Searle.

2.2. L'hypothèse performative

a. L'illusion descriptive

Pendant les années trente, une école philosophique s'est développée sous le nom du positivisme logique par un groupe de philosophes et de mathématiciens principalement à Vienne. L'une des doctrines centrale de cette école est ce qu'on appelle actuellement « l'illusion descriptive », à savoir, le langage sert principalement à décrire la réalité et que les énoncés affirmatifs sont toujours vrais ou faux. Austin s'est opposé à cette vision philosophique du positivisme logique ainsi qu'à la sémantique « véri-conditionnelle », c'est-à-dire à la vérification de la signification linguistique. Cette « verificationist approach » consistait en la vérification de la vérité et de la fausseté du signifié. Dans ce sens, la vérité sémantique conçoit que les énoncés décrivent des faits. Si ces descriptions sont correctes, l'énoncé sera vrai, et dans le cas contraire, il sera faux.

Austin était convaincu que nous n'utilisons pas le langage seulement pour décrire la réalité et que les énoncés affirmatifs sont toujours vrais ou faux, mais au contraire,

¹⁵J. Moeschler, A. Reboul, Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique, Paris :Editions Seuil, 1994, p. 17.

la fonction du langage est tout autant d'agir sur la réalité et de permettre à celui qui produit un énoncé d'accomplir, ce faisant, une réaction. Dans cette optique, les énoncés ne sont ni vrai ni faux.

b. Constatifs vs performatifs

La réaction opposante de Austin à la tradition philosophique du positivisme logique et à la sémantique était le point de départ de la théorie des actes de langage. Il a formalisé cette opposition dans son hypothèse dite performative qu'il abandonnerait plus tard : les langues naturelles s'organisent autour d'une distinction fonctionnelle entre deux types d'énoncés :

Les énoncés constatifs (ou les « constatifs ») qui décrivent un état de chose et les énoncés performatifs (ou les « performatifs ») qui permettent d'accomplir un certain type d'action.

Les énoncés constatifs sont essentiellement comme les déclarations classiques. Leur fonction est de décrire un événement, un fait, un processus, une réalité ou un état des choses. Ils sont évaluables en termes de vérité ou de fausseté, en ce sens qu'ils peuvent être confirmés ou infirmés par l'interlocuteur. A titre d'explication, notons qu'en fait, au moment de la rédaction de cette partie de thèse, au moins l'un des énoncés figurant dans le premier exemple est faux :

Exemple (1) :

- a. Je conduis une voiture.
- b. J'ai deux enfants.
- c. Il fait tellement froid.

En revanche, les performatifs sont des énoncés qui n'ont pas de conditions de vérité, c'est-à-dire ils ne sont pas évaluables du point de vue de leurs vérité et de leurs fausseté, mais cela ne signifie pas qu'ils n'ont aucun sens, comme le montrent l'exemple qui va suivre.

Exemple (2) :

- a. Je vous condamne à 2 ans de prison.
- b. Je nomme ce navire "Liberté".
- c. J'accepte votre offre.
- d. Je promets de venir vous chercher à l'aéroport.
- e. Je vous préviens de ne plus revenir chez moi.
- f. Je vous conseille d'arrêter de fumer.

En fait, loin d'être utilisés pour décrire la réalité, les performatifs sont employés pour la modifier, la parole se décrit elle-même tout en accomplissant l'action qu'elle véhicule.

Formellement, les énoncés dans les deux exemples ci-dessous sont semblables. Ils se présentent comme des phrases déclaratives à la première personne du singulier et utilisent le présent. Cependant, Ils ne font pas le même travail. Tandis que les énoncés dans le premier exemple sont des déclarations, les énoncés dans le second exemple sont employés pour effectuer une action, c'est-à-dire faire quelque chose (des promesses, des avertissements, des conseils, etc).

Austin avance que :

« il semble clair qu'énoncer la phrase (dans les circonstances appropriées, évidemment), ce n'est ni décrire ce qu'il faut bien reconnaître que je suis en train de faire en parlant ainsi, ni affirmer ce que je le fais : c'est le faire. Aucune des énonciations citées n'est ni vraie ni fausse : j'affirme la chose comme allant de soi et ne la discute pas (...) Quand je dis, à la mairie ou à l'autel, etc., « Oui [je le veux] », je ne fais pas le reportage d'un mariage: je me marie. Quel nom donner à une phrase ou à une énonciation de ce type ? Je propose de l'appeler

*une phrase performative ou une énonciation performative ou - par souci de brièveté - un «performatif» ».*¹⁶

Par ailleurs, il existe deux types des performatifs à savoir explicites et implicites :

Les performatifs explicites sont des énoncés performatifs qui contiennent un verbe performatif rendant explicite le type d'acte exécuté. C'est le cas de : Je te promets de venir. Sans doute cet énoncé est une promesse.

En revanche, les performatifs implicites sont des énoncés performatifs dans lesquels il n'y a pas de verbe performatif. Comme dans : Je viendrais. Cet énoncé peut être une promesse, une menace, une prédiction, etc. Dans ce cas, nous pouvons dire que les performatifs implicites présentent des ambiguïtés, chose qu'on ne rencontre pas dans les performatifs explicites.

Même si le performatif constitue par sa profération l'acte qu'il désigne, ou selon l'expression formulée par Austin « dire c'est faire », il est insuffisant pour que l'action corresponde à un énoncé soit effectivement accompli. Pour ce faire, il faut aussi que les circonstances de l'énonciation performative soient appropriées.

Si le locuteur ne respecte pas les conditions nécessaires envers son engagement, alors l'énoncé serait « malheureux ».

c. Bonheur et échec des performatifs

Si le performatif est prononcé dans des conditions ou des circonstances inappropriées (le locuteur ne respecte pas les conditions nécessaires envers son engagement), il n'est pas convenable de dire que le dit performatif est faux mais qu'il est plutôt « malheureux » et que l'acte a échoué.

Soit l'exemple de la promesse suivant : Je te promets que je viendrai.

¹⁶ Ibid.

Si cet énoncé performatif prononcé par un locuteur qui n'a aucune intention de venir, on ne peut pas dire malgré cela que cet énoncé est faux ou le locuteur n'a pas promis, mais on dira plutôt que l'énoncé est « malheureux » et l'acte a échoué. Si jamais, le locuteur avait l'intention de venir, et effectivement il est venu, dans ce cas on dira que l'acte est couronné du succès.

Selon Austin, pour qu'un performatif soit réussi ou « heureux », il doit répondre à un ensemble de conditions. Par exemple, une telle condition pour l'acte de nommer consiste à ce que le locuteur doit être reconnu par sa communauté comme ayant une certaine autorité pour exécuter ou accomplir cet acte. Pour l'acte de l'ordre, la condition consiste à ce que le locuteur ait l'autorité sur le destinataire. Finalement, pour l'acte de promesse, une condition consiste à ce qui est promis par le locuteur doit être quelque chose que le destinataire veut et peut réaliser. Austin a appelé ces conditions « conditions de félicité », dont il distingue trois types :

Pour le premier type, il doit exister une procédure conventionnelle ayant un effet conventionnel et comprenant l'énoncé de certains mots par certaines personnes dans certaines circonstances, ainsi que la présence du verbe performatif qui doit être à la première personne et au présent de l'indicatif. L'omission ou l'absence du verbe performatif donne lieu à un performatif implicite ou primaire par opposition à l'énoncé explicite où le verbe est employé.

Pour les performatifs explicites, cette condition ne présente aucun problème. Par contre les performatifs implicites semblent poser un problème dans la mesure où ils peuvent présenter des ambiguïtés qu'on ne rencontre pas dans les performatifs explicites. Ainsi, les énoncés : Je te promets que je viendrai (performatif explicite) et Je viendrai (performatif implicite ou primaire) illustrent cette idée.

Si le premier énoncé n'est sans doute qu'une promesse, le second est ambigu, car il peut être une promesse ou une prédiction comme il peut être une menace, chose qui laisse la performativité de l'énoncé se transformer en description et par conséquent en énoncé constatif. Cependant les critères choisis afin de distinguer énoncé performatif/constatif rendent les limites de la performativité de plus en plus confuses.

Pour cette raison, il faut aussi que, dans chaque cas, les personnes et les circonstances particulières soient celles qui conviennent pour qu'on puisse invoquer la procédure en question.

La violation de cette condition rendra un performatif « malheureux », car les circonstances et les conditions dans lesquelles l'énoncé est exécuté ne sont pas appropriées (la prononciation incorrecte de l'énoncé, les acteurs impliqués ne répondent pas aux exigences conventionnelles, etc. Dans ce cas l'acte en question n'est pas du tout exécuté avec succès, c'est-à-dire, il n'est pas réalisé. C'est le cas par exemple de : Oui, je le veux. (En réponse à la question « voulez- vous prendre cette femme/cet homme pour épouse/époux ? » durant la cérémonie du mariage). La condition sera violée dans ce cas si le protocole officiel de la cérémonie du mariage est exécuté par le frère ou l'ami de la mariée dans un lieu non autorisé. Autrement dit la personne produisant l'énoncé performatif doit avoir le statut, l'habilitation et le pouvoir de le réaliser.

Quant au second type, la procédure doit être exécutée par tous les participants correctement et complètement. Pour illustrer la violation de cette condition, nous pouvons prendre comme exemple le cas d'un fiancé qui ne dise pas les mots exacts qui sont conventionnellement prévus pour une cérémonie de mariage au sein de l'Église. Même si cette partie de condition est disponible, dans ce cas une formule performative ne suffit pas à elle seule à exécuter l'acte. Il faut avoir un autre performatif en réponse au premier pour que la procédure soit complète. Ainsi, en faisant un pari, ce dernier n'est pas activé sauf si le locuteur est sûr que le destinataire est d'accord. L'absence ou la violation de cette condition provoque à nouveau un acte raté ou échoué.

Dans le dernier type, généralement les personnes doivent avoir les pensées, les sentiments et les intentions nécessaires, comme il est indiqué dans la procédure, pour que cette dernière puisse provoquer par la suite un certain comportement de l'un ou de

l'autre des participants¹⁷. Et si la procédure prévoit des actions subséquentes, les participants concernés doivent les accomplir.

Austin, toujours dans le souci d'asseoir la différenciation entre les constatifs et les performatifs, s'attaque à l'idée que tout langage est action.

2.3. Les actes de langage

Après avoir été penché sur l'hypothèse performative, Austin réoriente sa pensée vers une nouvelle hypothèse plus générale. Il admet que toute phrase, en plus de signifier ce qu'elle signifie, vise à l'accomplissement d'au moins un acte de langage. En outre, ce linguiste a prétendu que la théorie des actes de langage fournit l'idée que les énoncés sont utilisés pour effectuer des actions. Elle suppose en plus que les locuteurs sont simultanément impliqués dans trois actes de langage différents lorsqu'ils prononcent une phrase : locutoire, illocutoire et perlocutoire.

2.3.1. L'acte locutoire

C'est le fait de dire quelque chose, de prononcer une phrase conforme aux règles grammaticales de son système linguistique, avec un certain sens. Ainsi dans l'énoncé : « elle dit que », s'il y a un acte, c'est seulement l'acte de dire, et rien d'autre. Autrement dit l'énonciation qui dit quelque chose est bien elle-même un acte. Austin a décomposé cet acte en trois sous actes, en l'occurrence, l'acte phonétique qui est une simple prononciation de sons. C'est un acte qui consiste à produire des sons qui débouchent sur la production du vocable, du mot, de l'expression appartenant à une langue donnée. Quant au deuxième sous acte, l'acte phatique, il consiste à produire une expression linguistique dans une construction ayant une signification avec une

¹⁷ Les exemples suivants illustrent la violation de cette condition. Concernant les sentiments : Je suis de tout cœur avec vous et je vous offre mes plus sincères condoléances. Le locuteur prononce cet énoncé alors qu'il n'a aucune sympathie pour la peine de son interlocuteur. Concernant les pensées : Je vous conseille d'accepter les clauses mentionnées dans le contrat. Cet énoncé est prononcé par un locuteur qui ne croit pas que ce soit la meilleure façon d'agir pour son interlocuteur. Concernant les intentions : Je promets que je paierai mes dettes. Le locuteur prononce cet énoncé alors qu'il n'a aucune intention de payer.

intonation donnée. Enfin le dernier sous acte, l'acte rhétique, un acte qui consiste à employer une certaine construction avec une signification composée du sens et de la référence des composants de la construction employée.

2.3.2. L'acte illocutoire

Si l'acte locutionnaire est un acte qui signifie ou plus précisément qui relève de l'activité purement discursive et porte une dimension purement sémantique, l'acte illocutionnaire est :

« un acte effectué en disant quelque chose, par opposition à l'acte de dire quelque chose. Je nomme l'acte réalisé une illocution et me référerai à la doctrine des différents types de fonctions du langage en question ici comme la doctrine des « valeurs/forces illocutionnaires » ».¹⁸

Autrement dit, c'est une action destinée à être exécutée par un locuteur en prononçant une expression linguistique, en vertu de la force conventionnelle qui lui est associée, explicitement ou implicitement. Il acquiert cette valeur du fait qu'il informe, interroge, exprime un souhait, une prière, une menace, un avertissement, ordonne, promet, blâme ou donne la permission, etc.

2.3.3. L'acte perlocutoire

C'est l'acte qu'on accomplit par le fait de dire quelque chose. Il concerne l'effet qu'un énoncé a sur les pensées, les sentiments, les attitudes ou les actions de l'auditeur. Persuader, flatter, convaincre, faire peur, reconforter, insulter, alarmer surprendre sont autant de verbes à valeur perlocutoire. Austin définit cet acte comme suit :

« l'acte perlocutionnaire, qui est l'obtention de certains effets par le fait de dire quelque chose. »¹⁹.

¹⁸ Ibid. p. 113.

¹⁹ Ibid. p. 129.

C'est l'acte par lequel l'acte illocutoire trouve sa valeur et sa force en produisant un certain effet ou en exerçant une certaine influence sur le destinataire. Il est à signaler que l'acte illocutionnaire est conventionnel, par contre l'acte perlocutionnaire du fait qu'il est intentionnel, il est privé de cet aspect. Nous pouvons distinguer l'acte perlocutoire de l'acte illocutoire par le fait qu'il est le résultat ou l'effet produit non en disant mais par le fait de dire quelque chose.

D'après la description ci-dessus, on peut conclure que, dans un acte de langage, le locuteur produit au moins trois types d'actes de langage à savoir l'acte locutoire, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire. Nous avons identifié le premier par le fait de dire quelque chose, le second par le fait d'accomplir quelque chose en disant quelque chose, le dernier, un acte réalisé par le fait de dire quelque chose. Pour Austin, ces trois niveaux de structuration d'un même acte de parole n'ont pas le même statut en termes linguistique.

Nous pouvons résumer les actes de langage en le citant :

« De façon analogue, on peut distinguer l'acte locutoire « Il a dit que ... », de l'acte illocutoire « Il a soutenu que ... » et de l'acte perlocutoire « Il m'a convaincu que... »²⁰.

2.4. Taxinomie ou classification des actes illocutoires selon Austin

Après la présentation des trois actes de langages, il est à signaler que seulement l'acte illocutoire qui a particulièrement retenu l'attention de Austin en croyant que c'est l'acte essentiel de la parole, chose qui l'a conduit à établir un classement des valeurs illocutoires. A cette fin, il donne une liste qui comporte cinq classes d'actes illocutoires.

Les actes qu'ils nomment verdictifs sont utilisés pour condamner, déclarer, évaluer, classer, apprécier, acquitter, décréter, estimer, soutenir (en vue de la loi),

²⁰ J. L. Austin, Quand dire, c'est faire, Paris : Éditions Seuil, 1970.

prononcer, etc. Ils sont des types d'énoncé qui permettent d'exprimer un verdict et sont proférés par un jury, un arbitre ou un juge.

Pour ce qui est des actes promissifs, c'est-à-dire, ce sont des actes qui permettent de promettre, de faire parier, de garantir, de convenir, de contracter, de se lier, de donner sa parole, de proposer une offre, etc. L'énonciateur d'un énoncé promissif se met dans l'obligation d'adopter une certaine conduite ou un comportement bien déterminé.

En ce qui concerne les actes exposifs, ce sont des actes qui permettent d'affirmer, de nier, de remarquer, d'interpréter, de conjecturer, d'informer, d'argumenter, de concéder, de postuler, etc. De façon générale, ils ont pour valeur illocutoire l'élucidation de la communication.

Le quatrième type dont parle Austin dans sa classification, concerne les actes exercitifs lesquels formulent un jugement, favorable ou non, sur une conduite préconisée, on exerce un pouvoir, un droit ou une influence (comme ordonner, pardonner, léguer, proclamer, nommer, voter pour, avertir, exhorter, conseiller, dégrader, commander, etc). Ce linguiste les définit comme suit :

« on préconise ce qui devrait être, plutôt qu'on apprécie une situation de fait »²¹

Quant au dernier type, les comportatifs, ils expriment des attitudes sur le comportement social, autrement dit, ils expriment une attitude ou une réaction du locuteur envers la conduite antérieure ou imminente de quelqu'un et qui correspond à des verbes comme s'excuser, féliciter, remercier, déplorer, compatir, critiquer, maudire, braver, rendre hommage, applaudir, complimenter, bénir, souhaiter la bienvenue, etc.

Austin a établi cette taxinomie ou cette classification des actes illocutoires tout en étant conscient qu'elle comporte énormément de recoupements entre les classes,

²¹ J. L. Austin, Quand dire, c'est faire, Paris : Editions du Seuil, 1970, p.181.

d'incertitudes et de difficultés. Pour cette raison, il les a dégagés à titre indicatif et non de façon définitive.

2.5. Searle et les actes de langage

Searle (1972), reprend et développe la théorie des actes de langage de Austin en proposant une reformulation plus rigoureuse en partant de la question suivante : Pourquoi étudier les actes de langages. Il répond à cette interrogation en ces termes :

« la raison pour laquelle cette étude est centrée sur les actes de langage est que (...) Toute communication de nature linguistique implique des actes de nature linguistique. l'unité de communication linguistique n'est pas – comme on le suppose généralement – le symbole, le mot ou la phrase ni même une occurrence de symbole, de mot ou de phrase mais bien la production ou l'émission du symbole, du mot, ou de la phrase au moment où se réalise l'acte de langage (...) et les actes de langage sont les unités minimales de base de la communication linguistique. (...) Une théorie du langage fait partie d'une théorie de l'action, tout simplement parce que parler est une forme de comportement régi par des règles »²²

Autrement dit, il est impossible de dissocier langage et action. Les actes de langage représentent la base de tout échange communicatif, ainsi que la forme la plus élémentaire d'action sociale.

« 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 c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent »²³

²² J. R. Searle, Les actes de langage, Paris : Hermann, 1972, p. 52-53.

²³ Ibid. p. 60.

Il est clair que Searle parle bien du même phénomène que celui de Austin. Les deux philosophes considèrent que tout énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier, visant à produire un certain effet sur l'interlocuteur et générer une certaine modification dans la situation communicationnelle.

Searle transforme l'analyse du langage ordinaire en une analyse logique des actes de langage, considérés comme des phénomènes sémantiques. Pour lui, un acte de langage est une entité biface, qui comporte un contenu propositionnel et une force propositionnelle, explicitée ou non par un marqueur de force illocutoire. Orecchioni (2001) dit à ce propos :

*« Tout énoncé est ainsi doté d'une charge pragmatique, certes plus ou moins forte et évidente selon le cas, mais toujours présente. En d'autres termes : le « contenu propositionnel » ne s'actualise jamais seul, il est toujours pris en charge par une « valeur illocutoire » de nature variable ».*²⁴

La contribution principale de Searle (1972) consiste à distinguer, dans un énoncé, ce qui relève du contenu de l'acte relié à la structure interne de l'énoncé, c'est-à-dire le contenu sémantique, qu'il appelle le marqueur de contenu propositionnel et ce qui relève de l'acte illocutionnaire lui-même et qu'il désigne par le marqueur de force illocutionnaire. Cette force agit dans le contenu propositionnel de l'énoncé, elle lui donne sa valeur d'acte.

Cette valeur d'acte, Searle l'explique à travers les exemples suivants :

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

²⁴ C. Kerbrat-Orecchioni, Les actes de langage dans le discours - Théorie et fonctionnement - « Quand dire, c'est faire » : un travail de synthèse sur la pragmatique conversationnelle, Paris : Editions Nathan Université, 2001, p. 22.

On peut dire que les quatre énoncés ci-dessus possèdent le même contenu propositionnel : le même sujet « Jean » et le même prédicat « fume beaucoup ». Cependant, la force illocutoire est bien différente dans chacun de ces énoncés. Le locuteur, en énonçant la première phrase, fait une assertion, dans la deuxième phrase, il pose une question, dans la troisième phrase, il donne un ordre et dans la quatrième il exprime un souhait.

En analysant des propositions similaires, Searle en a tiré la conclusion que, lorsqu'un locuteur énonce l'une de ces phrases, il accomplit au moins quatre actes distincts dont le dernier est optionnel :

- **L'acte locutoire ou l'acte d'énonciation** qui consiste à produire un énoncé dans le respect des règles grammaticales de la langue produite.
- **L'acte propositionnel** désigne le contenu sémantique de l'énoncé, il correspond à la référence et à la prédication dans l'énoncé produit. A ce propos Searle précise qu'un énoncé peut ne pas avoir de contenu propositionnel. Il en est ainsi dans des énoncés tels que « Aïe ! » ou « Bravo ! ».
- **L'acte illocutoire** permet de dégager la force ou la valeur dudit acte. Il renvoie à l'acte posé intentionnellement par le locuteur à travers son énoncé. Les caractéristiques de cet acte sont à la fois textuelles et contextuelles (affirmer, poser une question, donner un ordre, promettre, etc.).
- **L'acte perlocutoire** fait référence à l'effet produit par l'énoncé du locuteur sur l'auditeur (persuader, convaincre, effrayer, etc.).

Le dernier acte est très important pour notre travail. Si le locuteur insiste sur un argument, il peut persuader ou convaincre son auditeur. S'il l'avertit de quelque chose, il peut l'effrayer ou l'inquiéter. S'il lui demande quelque chose, il peut l'amener à faire ce qu'il lui demande. Tous les verbes que nous venons de citer désignent des actes perlocutoires. Il est important de remarquer que sans l'acte perlocutoire, la persuasion n'a pas lieu.

a. Les conditions d'emploi des actes illocutoires

Searle estime que les conditions établies par Austin ne sont pas seulement des moyens par lesquels un acte de langage peut être approprié ou inapproprié, mais qu'elles constituent aussi conjointement la force illocutoire. Autrement dit, les conditions de félicité sont les règles constitutives, les règles qui créent l'activité elle-même des actes de langages. Selon lui, accomplir un acte de langage, c'est obéir à des règles conventionnelles qui sont constitutives de ce type d'acte.

Searle a développé les conditions originelles de félicité de Austin sous forme de quatre catégories, les unes concernent le locuteur et l'interlocuteur, les autres l'acte illocutoire lui-même.

Il existe des conditions préparatoires ou préliminaires. Elles portent sur la situation de communication, l'image que se fait le locuteur de son interlocuteur et déterminera par la suite la nature des relations qui s'établiront entre eux (les interlocuteurs parlent la même langue, ils parlent sérieusement, etc).

D'autres conditions relèvent du contenu propositionnel. Leur objectif, c'est déterminer la nature de l'acte. Ce contenu peut être lié à une simple insertion donc à la proposition, il peut concerner la fonction propositionnelle (interrogation), l'action de locuteur (promesse : la promesse implique que le locuteur s'attribue à lui-même l'accomplissement d'un acte futur) ou celle de l'interlocuteur (ordre, requête).

D'autres conditions viennent se greffer sur les premières notamment les conditions de sincérité et la condition essentielle. Les premières incluent les facteurs intentionnels concernant le locuteur, par exemple, si je veux faire une promesse, je dois avoir l'intention de faire ce que je dis (pour l'affirmation ou pour la promesse, le locuteur doit être sincère). Quant à la seconde, elle définit la nature de l'obligation que le locuteur et l'interlocuteur contractent et ce à travers l'énonciation de l'acte illocutoire. Ainsi, elle permet de prendre certaines expressions comme des actes de langage, par exemple, si je veux faire une promesse, mon énoncé est considéré comme l'engagement d'une obligation. Cela comprend l'engagement pris de faire un

certain acte de langage, un engagement qui doit être explicite dans les intentions du locuteur, c'est-à-dire, pour accomplir un certain acte de langage, il doit avoir l'intention d'assumer les engagements qui y sont attachés.

Les conditions précitées formulées par Searle et qui ne relèvent pas forcément du niveau linguistique, lui permettent de donner une nouvelle classification des actes de langages qui ont servi de base à une logique des actes illocutionnaires.

b. Les critères d'une taxinomie des actes illocutionnaires

• Le but illocutoire

Il correspond aux conditions essentielles de l'analyse searlienne des actes de langages (par exemple, le but d'une assertion est de décrire comment les choses sont, et peut-être aussi d'amener la croyance en un destinataire, le but d'une promesse, c'est que celui qui la prononce s'engage d'accomplir quelque chose). Il fait partie de la force illocutoire mais avec une certaine différence. A titre exemple, le but illocutoire d'une requête est le même que celui d'un ordre : les deux sont des tentatives d'amener des auditeurs à faire quelque chose. Mais les forces illocutoires sont clairement différentes.

• La direction d'ajustement

Il s'agit du rapport que l'acte illocutoire cherche à établir entre la réalité et les mots. Certains actes de langage visent à transformer le monde tant et si bien qu'il convienne à la présentation qu'en font les mots, d'autres visent à ajuster les mots aux monde, de telle sorte que la description qu'ils font doit correspondre à la réalité. Les promesses et les demandes dans la première catégorie, et les assertions dans la seconde.

- **L'état psychologique du locuteur**

En général, dans l'exécution de tout acte illocutoire avec un contenu propositionnel, le locuteur exprime une attitude, un état à l'égard de ce contenu propositionnel. Son état psychologique est lié à la condition de sincérité par rapport à son acte illocutoire. Ainsi, la croyance, le désir ou le besoin, l'intention, du locuteur sont liés respectivement aux actes directif, commissif (assertion, remarque, explication, postulation, déduction), représentatif (demande, ordre, prière, supplication), expressif (promesse, vœu, menace), alors que l'acte déclaratif n'implique aucun état psychologique.

- **Les différences dans le contenu propositionnel**

Elles sont déterminées par des marques ou procédés liés à la force illocutoire. Nous pouvons illustrer ces différences, par exemple, par la différence entre un rapport ou un récit et une prédiction : Le rapport porte sur le passé ou le présent, tandis que la prédiction porte sur le futur.

2.6. La taxinomie ou typologie Searlienne des actes illocutionnaires

Les critères dont nous avons parlé plus haut permettent à Searle de dégager cinq classes majeures d'actes illocutoires formant ce que l'on nomme sa taxinomie.

a. Les actes représentatifs ou assertifs

Ce sont des actes qui engagent le locuteur à la vérité de la proposition exprimée et portent ainsi une valeur de vérité. Autrement dit, ces actes ont pour but illocutoire de décrire une réalité. Ils visent à ajuster les mots au monde, au réel. L'état psychologique exprimé est celui de la croyance et le contenu propositionnel est une proposition. Les cas paradigmatiques comprennent l'assertion, l'affirmation, l'explication, la description, etc.

b. Les actes directifs

Ce sont les types d'actes qui visent à modifier la situation de l'allocutaire. Leur but illocutoire renvoie au souhait ou désir du locuteur afin que l'interlocuteur fasse quelque chose. Ils ajustent le monde aux mots. L'état psychologique de locuteur est le désir. Le contenu propositionnel est l'action future de l'interlocuteur. Exemples de verbes dénotant de tels actes : ordonner, conseiller, interroger, demander, prier, inviter à, permettre, mettre au défi et demander.

c. Les actes promissifs ou commissifs

Ce sont les actes dont le but illocutoire est d'engager le locuteur dans une action future. La direction de l'ajustement va du monde aux mots. L'état psychologique est l'intention du locuteur. Le contenu propositionnel est que le locuteur fera quelque chose. La promesse ou l'engagement étant, sans aucun doute, la forme la plus représentative d'acte promissif.

d. Les actes expressifs

Ce sont des actes exprimant le remerciement, l'excuse, la déploration, la plainte, les salutations ou les félicitations. Leur but illocutionnaire est d'exprimer l'état psychologique du locuteur tel que sa joie, son chagrin, son contentement ou son mécontentement, son désir ou son rejet, etc.

Il est à signaler que dans les actes expressifs il n'y a pas de trace d'ajustement entre le monde et les mots. Autrement dit, ces types d'actes ne visent ni à faire correspondre les mots avec le monde, ni à modifier le monde en fonction des mots. Mais tout simplement on présuppose la vérité de la proposition exprimée. Quant à leur contenu propositionnel, c'est une propriété ou une action liée au locuteur ou à l'interlocuteur.

e. Les actes déclaratifs

Ce sont des actes qui regroupent les performatifs, au sens le plus fort du terme. Ils affectent des changements immédiats dans l'état actuel des choses en impliquant des institutions extralinguistiques de l'objet, qui peut être la religion ou la loi. Le statut du locuteur seul légitime ses propos et l'accomplissement de l'acte. Nous pouvons citer les sentences « je déclare la guerre », « je vous déclare mari et femme » ou encore « je vous nomme Chevalier de la Légion d'Honneur ».

Leur but illocutoire est de réaliser l'action exprimée par l'acte de langage. Pour la direction d'ajustement elle est double, elle va aussi bien dans le sens mots-monde que dans le sens monde-mots. Quant à leur contenu propositionnel, il est une proposition.

La critique de Searle à l'égard de la classification de Austin lui a permis de suggérer des critères taxinomiques plus rigoureux caractérisés par le fait que la force illocutoire d'un énoncé est encore plus précisée par la combinaison de l'acte d'énonciation, l'acte propositionnel et l'acte illocutoire.

La théorie des actes de langage se résume dans l'action occultée par le langage. Les verbes prononcés par les publicitaires sont des verbes d'action. Ces verbes ne sont que l'arbre qui cache la forêt. En d'autres termes, l'entreprise publicitaire de persuasion se conjugue à travers plusieurs procédés argumentatifs que nous traiterons dans le chapitre qui suit.

Le recours à l'argumentation est de mise, mais cela pose un problème quant à sa définition. L'ambiguïté de ce concept nécessite de jeter un regard rétrospectif et de remonter aux origines de l'argumentation : la rhétorique antique.

Chapitre 4

La publicité et la rhétorique argumentative

1. La publicité

Le champ d'investigation de cette thèse consiste en l'analyse linguistique du discours publicitaire. En fait, cette question de publicité a envahi notre société moderne avec ses myriades de messages commerciaux. Nous ne pouvons guère échapper à ce phénomène car sa présence est partout et incontournable dans notre société dite : société de l'information et de la communication. Elle scande notre vie quotidienne par des moyens diversifiés à savoir la télévision, la radio, la presse, les panneaux de publicités, l'Internet, etc et elle vit en parfaite symbiose avec notre pensée.

Chaque jour nous recevons un nombre immense d'annonces publicitaires destinées à nous influencer. Le parcours de la publicité ne s'arrête pas au point de l'influence mais il passe par la suite à la persuasion pour arriver à la manipulation. Son influence, même si elle est plus ou moins négligée et inaperçue, elle est très grande sur le comportement, sur les décisions et également sur le langage. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé d'examiner ce processus de communication complexe qu'est la publicité.

Initialement, nous allons nous concentrer sur la publicité telle quelle dans ce chapitre en proposant une esquisse de définitions avant de retracer son origine pour arriver à préciser les acteurs déterminants et interagissant dans ce domaine depuis l'idée de l'annonceur jusqu'à la diffusion du message publicitaire.

1.1. La publicité : un mot à définir

En essayant de définir et de trouver une signification juste et propre du mot publicité, on se trouve sûrement devant plusieurs sens. Selon le petit Larousse, la publicité représente une :

« Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc. ; ensemble des moyens et des techniques employés à cet effet. »¹

Le Petit Robert définit le même terme comme :

« le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales; le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquiescer; ensemble des moyens qui concourent à cette action. »²

D'après les définitions de ces deux dictionnaires, on se rend compte évidemment qu'elle intègre naturellement un public et des produits commerciaux en vue de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité. Mais ces deux définitions nous semblent non satisfaisantes : la première ne différencie pas la publicité des autres moyens utilisés par l'entreprise pour faire connaître cette dernière et vanter ses produits, quant à la deuxième, elle est à la fois large, car elle s'étend à toute l'action commerciale, et trop étroite puisque les fins de la publicité peuvent ne pas être commerciales.

Cependant, dans la réalité des choses, la publicité n'existe pas seulement pour des fins commerciales, elle impacte plusieurs domaines entre autres, artistique, politique et religieux tel que : promouvoir des personnalités lors des élections politiques, vanter une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels, sensibiliser, mettre en garde contre les drogues, inciter à l'économie d'énergie et au respect de l'environnement, etc.

¹ Petit Larousse, édition 2008.

² Le Petit Robert, édition 2008.

En synthétisant les définitions précitées, nous proposons de définir la publicité comme suit : La publicité est l'ensemble des moyens permettant à une société (entreprise, association, collectivité, ...) de s'identifier en transmettant des informations persuasives au public pour les convaincre à acheter un produit, un service, ou d'adhérer à une cause, etc à travers des canaux de communication de masse appelés médias (presse, cinéma, radio, télévision, affichage, etc), gérés par un grand staff réduit dans la notion publicitaire.

En fait, la publicité n'aura jamais une définition statique. Ceci est dû à ses vastes dimensions et à la diversité des formes qu'elle présente vue que son évolution est rapide et que nous n'arrivons pas à parcourir étant donné que c'est une activité dont l'essence même est d'être en perpétuelle mutation.

De ce fait, nous pouvons dire que personne ne peut échapper à la publicité ou s'en passer. Elle est omniprésente partout dans le monde qui nous entoure, elle est en dehors de nos maisons et en dedans. Elle nous est acheminée à travers plusieurs médiums tels que la presse, le cinéma, les affiches, la radiodiffusion, la télédiffusion, la vidéographie, la télédistribution, les télécommunications voire même les Smartphones dont l'utilisation est actuellement incontournable aussi bien pour les jeunes que pour les enfants. Nous voyons qu'elle nous interpelle puisque ses messages qu'ils soient écrits, images ou paroles s'imposent à notre regard et notre écoute. Elle prend en charge et oriente nos habitudes sur tous les niveaux d'achat de logement, de voiture, d'équipement, des habits et consommation en général.

La publicité en tant que discipline requiert des spécialistes, des publicitaires. Ces derniers œuvrent en vue de fasciner et capter l'attention de quiconque pour faire adhérer et acheter. Ce sont les gestionnaires de notre imagination et les metteurs en scène de nos rêves. Grâce à eux, on se crée un monde fondé sur des désirs, des souhaits et des rêves. Ils transforment alors ces derniers en des besoins quotidiens dont on ne peut s'en priver dans un état normal.

Toutefois, les publicitaires vont encore plus loin. Ils ne proposent uniquement des rêves et des désirs, mais une identité, une mentalité, un style de vie, un signe de

civilisation. Cette technique a été clairement relevée par Salacrou (1989) dans ses propos :

*« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou service ».*³

1.2. La publicité : un peu d'histoire

Cas général

La publicité n'est pas une invention récente. En fait, l'art rupestre est un antécédent de la publicité actuelle malgré que certains ne partagent pas l'idée et considèrent que la publicité n'a vu le jour qu'avec l'industrialisation et la société de consommation. Mais certes, la publicité a connu une longue phase de développement.

Elle est apparue en Europe, au moyen âge, exclusivement sous une forme orale car la plupart des gens étaient analphabètes. Les commerçants vantaient publiquement leurs produits en faisant appel à des crieurs publics. A cette époque, la publicité ne se limitait que sur les lieux de vente, c'est-à-dire dans les stands et les magasins du marché. La publicité reste donc très timide jusqu'à l'apparition de l'imprimerie au XVe siècle, chose qui a bouleversé le champ de la publicité à travers l'accessibilité facile au grand public aux pages imprimées, aux panneaux indicateurs, aux journaux voire même l'utilisation des murs des villes pour faire l'affichage des communications publicitaires et ce qui a permis l'introduction de la publicité dans la presse écrite.

En effet, avec la révolution industrielle et la production de masse, les producteurs se trouvaient dans l'obligation de vendre à une plus grande échelle. Pour ce faire, les producteurs ont recours à la publicité via la presse dans un premier temps puis la radio à partir de 1928. Elle est devenue ainsi un moyen incontournable pour eux afin de faire

³ B. Brochand, J. Lendrevie Jacques, Publicitor, Paris : Editions Dalloz, 4^{ème} Edition, 1989.

connaître leurs produits au public et de les distinguer parmi tant d'autres tout en l'incitant à dépenser et à consommer de plus en plus.

La publicité frappe les portes de la télévision à partir des années soixante et on a autorisé ainsi certains messages publicitaires via la télévision. La publicité télévisuelle a ainsi été autorisée pour émettre des spots publicitaires de toutes les marques à l'exception de la lingerie, les disques et les livres. Néanmoins, il est à souligner qu'on interdit la publicité de certains secteurs comme les produits du tabac, les boissons alcoolisées, etc. Après l'ère de l'usage de la radio, la télévision et la photographie, l'Internet a envahi le monde de la publicité.

Cas du Maroc

Dans l'histoire, l'empereur romain Augustea conféré à la ville de Tanger le droit de cité romaine. Sachant que la publicité par affichage existait déjà à cette époque à Rome, on estime avoir la certitude que ce moyen de communication existait au Maroc depuis cette époque. Au moyen âge, les annonces des commerçants sont diffusées auprès du peuple par le crieur public qu'on appelle communément « L'berrah ». Ce dernier détient une valeur justifiée vu que le Maroc est un carrefour des différents commerçants romains, amazighs, africains et orientaux.



Figure 2. Crieur public marocain dans un souk

Jusqu'à la fin de cette époque, l'activité publicitaire au Maroc s'est développée en harmonie avec les autres pays. Cependant, lors de l'avènement des techniques modernes de presse et impression en Europe, les européens se sont distingués mais le Maroc a longtemps stagné au stade précédent en marquant un retard par rapport aux pays avancés. Ce retard prendra plus d'ampleur avec la révolution industrielle du XIXe siècle (1780 en Angleterre, 1850 en France). Toutefois, nous soulignons que le développement de la publicité au Maroc a repris le processus suite à sa colonisation. Cette activité a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en annonce et réclame. Après l'indépendance, elle est devenue l'un des moyens vantant le choix politique du pays et s'est développée avec les mutations politique, économique et sociale.

Après la radio utilisée en tant que support publicitaire, les premiers spots télévisés sont apparus au Maroc en 1970 peu de temps après la France qui s'en servait depuis 1968.

Avec la création du Service Autonome de Publicité (S.A.P.) en mars 1970 et de la régie ³⁴ en novembre 1991, le secteur publicitaire au Maroc ne cesse de se développer à l'instar des autres pays surtout ces deux dernières décennies avec l'apparition de l'Internet qui est devenu le média publicitaire phare et significatif vu le montant des investissements réalisés, qui commence à dépasser celui consacré à d'autres médias.

1.3. Les acteurs de la publicité

Le monde de la publicité s'articule autour de trois types d'acteurs : les annonceurs, les agences de publicité et les médias.

⁴ Régie 3 est une régie multimédia qui gère l'espace publicitaire de 7 supports appartenant aux deux principaux médias : la télévision et la presse écrite.

1.3.1. Les annonceurs

Toute organisation qui finance des actions de communication en utilisant des supports ou médias publicitaires est appelée « annonceur ». L'annonceur constitue la pièce maîtresse du marché publicitaire : il décide de financer ou non des programmes de communication publicitaire et, au final, choisit le prestataire avec lequel il souhaite travailler et les moyens qu'il considère comme les plus adéquats pour atteindre ses objectifs publicitaires. L'annonceur peut faire appel à une agence de publicité mais ce n'est en rien une obligation. Le rôle de la publicité est envisagé de façon plus ou moins essentiel selon les entreprises et leurs besoins de communication.

Les trois premiers annonceurs du marché au Maroc sont les opérateurs télécoms, les banques et le secteur alimentaire. Nous présentons ci-dessous une répartition de la part du marché par annonceur :

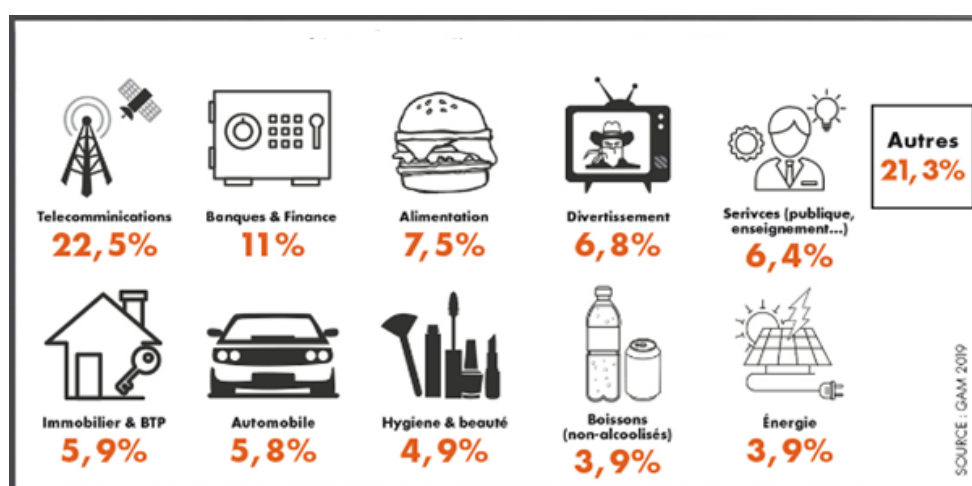


Figure 3. Parts du Marché par annonceur marocain

1.3.2. Les agences de publicité

Une société, qu'elle soit une association, une entreprise ou une collectivité, qui opère par exemple dans le domaine de la vente des produits et/ou services s'attache à commercialiser ses livrables généralement en fournissant le meilleur rapport qualité/prix. Pour réussir cette opération, l'entreprise devra être connue et devra œuvrer pour pouvoir trouver des clients et se développer dans un marché très concurrentiel là où la prolifération des marques et l'accroissement de la consommation

surpassent toutes les prévisions. Donc, chaque entreprise est tenue à travers sa propre organisation à réaliser la prospection pour recruter des clients ou bien externaliser cette opération en faisant le recours aux services d'une société spécialisée compétente en matière de communication et publicité. D'où l'importance et le rôle des agences de publicité dans tout processus de vente, promotion, etc.

Une agence de publicité est un organisme composé de plusieurs spécialistes qui se chargent de la définition de la stratégie, de la conception, de la mise en œuvre et du contrôle de toutes les actions publicitaires pour le compte des clients « les annonceurs ».

Par ailleurs, on parle de ce qu'on appelle la sous-traitance par les agences de publicité. En effet, ces dernières, confient à des acteurs extérieurs certaines activités telle que la réalisation des campagnes, des films, photographies, illustrations, messages. Cette procédure est devenue en quelque sorte incontournable pour les agences.

Parallèlement à cela, d'autres sociétés spécialisées gravitent autour des agences de publicité pour vendre leurs services tels que l'étude qualitative et quantitative, la traduction, l'expertise dans un domaine particulier telle que la nutrition, la cosmétique, etc.

Toutefois, vu le marché concurrentiel, beaucoup d'agence de publicité ont opté pour la publicité en ligne et les médias sociaux.

Les fonctions des agences sont au nombre de deux : la première, celles afférentes aux annonceurs, englobe le conseil en communication pour déterminer les rôles des stratégies, la conception des campagnes, la création et la fabrication des annonces, la négociation pour l'achat des espaces publicitaires et la discussion avec les médias. La seconde, celles afférentes aux médias, s'occupe des services de nature commerciale (budget, politique publicitaire du support, etc), de nature financière (paiements, etc) et de nature déontologique (contrôle juridique des messages et des campagnes conformément aux lois et règlement, respect des recommandations en vigueur, etc).

Vers les années soixante et avec le développement du marché mondial, les grandes agences américaines se sont orientées rénovées progressées vers de nouvelles structures plus globales et sont devenues des réseaux mondiaux capables de suivre leurs clients leader ayant partis à la conquête des marchés du monde.

A partir des années deux mille et suite à l'avènement de nouvelles technologies d'information et de communication, les agences de publicité sont désignées dans les usages par des agences conseil en communication Dans la mesure où elles intègrent dans leurs activités des compétences de communication plus larges que celle de la publicité. En effet les agences conseils gèrent également la création des sites Internet, les campagnes de marketing direct et les opérations de relations publiques.

Nous pouvons présenter ce qui a été dit concernant les différents intervenants dans le monde bipartite agence annonceur sous la forme suivante :

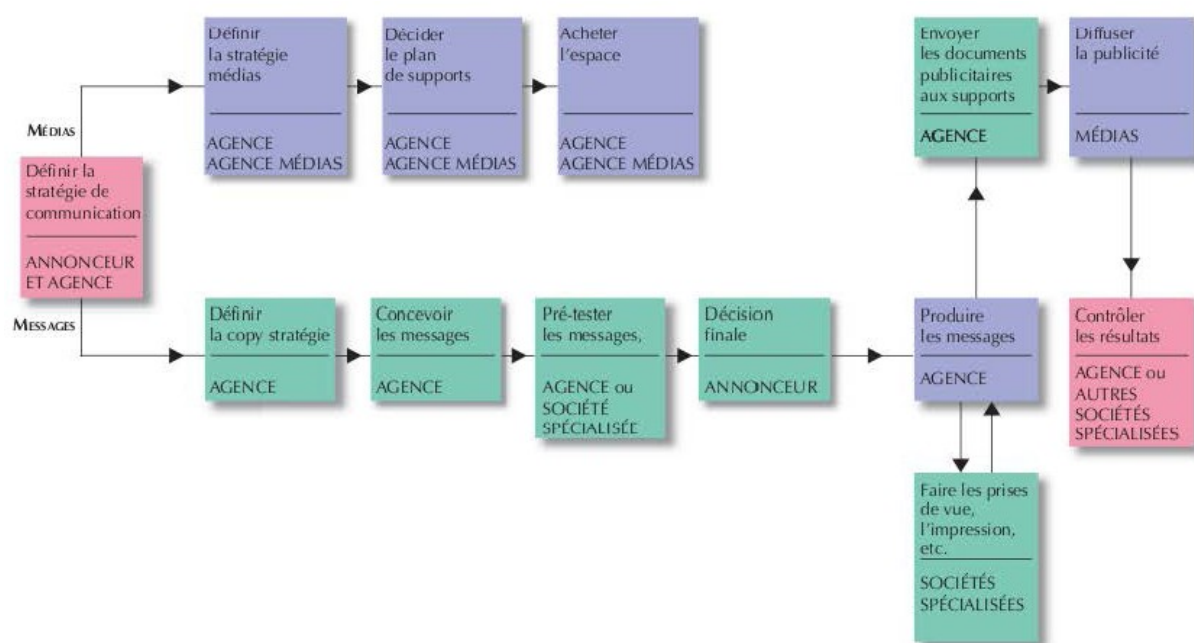


Figure 4. Relation annonceur et agence de publicité

1.3.3. Les médias

Les médias ont un rôle de diffusion de l'information. Ils désignent l'ensemble des supports qui relèvent d'un mode de communication en jouant un rôle fondamental dans la publicité et réciproquement. La publicité est l'ensemble des insertions payantes

de message dans les médias de masse : la presse, la télévision, l’affichage, la radio, le cinéma, auxquels on ajoute aujourd’hui l’Internet. Cette publicité diffuse ses messages à travers des supports publicitaires qui lui permet une grande pénétration au niveau social et l’atteinte ainsi de ses objectifs. Pour connaître l’impact et l’audience de la diffusion des messages envoyés à travers les supports publicitaires, différents moyens sont utilisés, en l’occurrence des instituts chargés de la mesure automatique de l’audience de la télévision ou de la radio pour les émissions ou les spots publicitaires.

En générale, les supports publicitaires se scindent en deux classes : l’une est de nature médiatique et l’autre de nature non médiatique.

Le support de nature médiatique renvoie au lien entre les annonceurs et la publicité. C’est ce qu’on appelle le média-planneur. Il prend en charge la détermination du support média idéal pour atteindre les objectifs en matière de population ciblée par une campagne publicitaire. Le média-planneur élabore un plan média en vue de prévoir et de coordonner les différents passages d’une campagne publicitaire dans les grands médias traditionnels et le web et détermine des stratégies pertinentes et moins onéreuses afin d’atteindre au mieux les cibles de la campagne ou d’améliorer l’image médiatique d’un produit ou d’une entreprise.

Quant aux supports non-médiatiques, ils procèdent différemment pour fasciner un public ciblé. Il s’agit en quelque sorte de la publicité « masquée » qui n’est autre qu’un soutien tactique à la publicité médiatique.

Plusieurs moyens très variés sont utilisés. On retrouve, la télévision, la radio, la presse écrite, les brochures, l’Internet qui est un réseau étendu à l’échelle planétaire sans oublier l’affichage. Il est à noter que chaque média procède différemment pour séduire les consommateurs moyennant ses propres particularités et caractéristiques et surtout ses propres modalités d’action et de création.

Les supports médiatiques les plus utilisés par les annonceurs se présentent comme suit :

La presse, en l'occurrence, les journaux et les magazines. Le journal offre une variété d'espaces pour s'adapter à toutes les possibilités de budgets publicitaires et c'est grâce à la publicité dans ces espaces que les journaux saisissent environ 75 à 80% de leurs recettes. Il constitue une source d'information qui parvient quotidiennement à un public aussi bien vaste que varié et à divers lieux. Même si le succès des journaux à atteindre des cibles nationales ou internationales est incontournable, néanmoins on assiste à l'apparition d'autres moyens de publicité plus spécialisés à savoir les magazines. En fait, les annonceurs tirent profit des spécificités des magazines tel que l'usage des couleurs pour toucher des profils particuliers et la création des messages publicitaires qui permettent de convaincre une audience bien segmentée.

Les affiches ou l'affichage constituent aussi un support médiatique. L'affichage est un outil de publicité très efficace qui consiste à faire connaître un nouveau produit ou un événement à l'aide d'un support papier ou autre sur une surface destinée à cet effet. Pour être fructueux, l'affichage doit communiquer une quantité limitée d'information, car le temps de lecture est très réduit, la variété des formats et des supports laisse une certaine liberté d'imagination.

Les autres média sur lesquels s'appuie la publicité comprennent la radio, la télévision, l'Internet et le cinéma. Considérée comme un moyen massif de communication, la radio touche un public très vaste et hétérogène. Rapide et d'accès facile, ce média pris une place importante parmi les autres supports publicitaires. Média très populaire par excellence, la télévision, est destinée à la grande consommation et s'adresse à toutes catégories sociales et tranches d'âge confondus. Grâce aux avantages et les atouts que la télévision possède, certes il est le média le plus puissant, mais aussi le plus onéreux.

Parallèlement à la télévision, les annonceurs recourent aussi à un autre mass-média, à savoir le cinéma. Ce média opère dans le domaine de la publicité moyennant les spots publicitaires et les emplacements des marques et images des produits au sein du film. Cependant le coût élevé et les faits techniques de réalisation entravent les petites et moyennes entreprises à aborder ce type de média.

L'avènement des technologies des réseaux de communication a conduit les annonceurs à utiliser l'Internet comme support médiatique de leur publicité. Ce média permet la diffusion en ligne des messages publicitaires sous différentes méthodes. La façon la plus simple est la publicité par les moteurs de recherches qui font remonter des messages publicitaires en rapport avec la recherche des internautes. En parallèle, on trouve les bannières publicitaires apposées sur les sites Internet affichant des annonces qui renvoient, en cliquant directement sur eux, aux sites des annonceurs. Ce sont les raisons pour lesquelles la publicité en ligne s'est rapidement développée d'autant plus qu'Internet devient un mass média, capable de toucher des cibles très larges.

En somme, nous pouvons avancer que l'ensemble des supports peuvent être très utiles à condition que le média-planneur fasse de sorte à ce que le choix du support soit idéal pour atteindre la cible visée à partir du budget réservé par l'annonceur.

Le schéma ci-dessous illustre les relations entretenues entre les trois acteurs de la publicité à savoir les annonceurs, les agences de publicité et les médias.

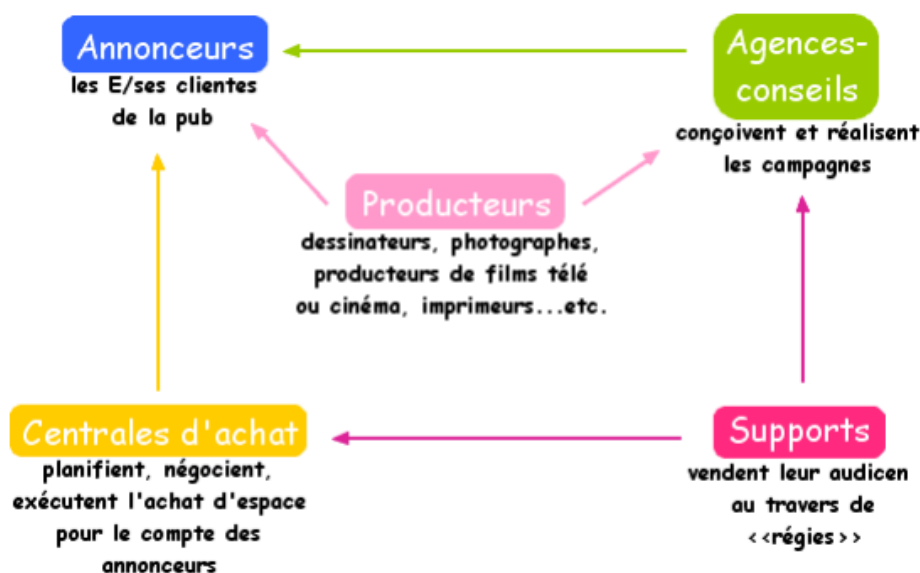


Figure 5. Les acteurs du marché publicitaire⁵

⁵ Source : J. Lendrevie et D. Lindon, Mercator, p.449.

1.4. Typologie générale de la publicité

La nature de la publicité varie selon la fonction qu'on souhaite lui attribuer et les objectifs escomptés.

1.4.1. Typologie de la publicité en rapport avec le récepteur

Dans ce contexte, on distingue quatre formes majeures de publicité en relation avec une conception particulière du public que l'on veut persuader, convaincre et influencer⁶. Chacune de ces publicités utilise des procédés qui créent des influences différentes.

a. La publicité persuasive, informative, ou encore fonctionnelle

C'est une publicité, influencée par les théories économiques et qui considère le consommateur comme un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement murement réfléchi. La satisfaction au mieux de ses besoins est le fruit d'un raisonnement rationnel et d'un calcul. En conséquence l'objectif de ce type de publicité persuasive consiste à convaincre le consommateur avec des arguments rationnels (information sur les propriétés d'un produit, démonstration, explication, ...) en mettant en exergue le besoin à satisfaire. Elle fonctionne selon le processus défini par les interactions suivantes :

« Vous avez un besoin insatisfait de ... » Donc « Je vous propose ceci... »
Puisqu'il « correspond parfaitement à votre besoin de... » Étant donné que « le produit a telle ou telle caractéristique ... ».

L'énonciateur se contente de donner de l'information qu'il considère comme pertinente sur le produit ou le service qu'il veut commercialiser. Les publicités démontrant l'efficacité de produits d'entretien sont typiquement des publicités persuasives alors que d'autres de même type offrent une présentation rationnelle textuelle ou visuelle des produits biologiques par exemple.

⁶ V. Abad, I. Comiegne, Langage et publicité, lexique de communication publicitaire, Paris : Editions Bréal, 1992.



Figure 6. Publicité informative

L'image publicitaire de Garnier fait une présentation détaillée rationnelle des caractéristiques du produit afin de convaincre le public de ses bienfaits.

Une particularité très importante caractérise ce type de publicité : elle présente les faits précis d'un point de vue objectif et aucune utilisation des déictiques personnels n'y est opportune chose bien soulignée par Maingueneau⁷ qui affirme que c'est une caractéristique de ce type de discours.

Il est à signaler que ce type de publicité est généralement critiqué vu que la majorité du public refuse l'influence de la publicité qui la voit comme une façon de le forcer à acheter.

⁷ D. Maingueneau, Analyser les textes de communication. Paris : Paris. 1998, p. 73.

b. La publicité mécaniste

Cette catégorie suppose que l'homme n'a pas un comportement rationnel et n'agit pas toujours avec conscience, il est vraisemblablement un être apprivoisé qui a un comportement passif et développe toujours des réflexes sous l'effet des habitudes. Ainsi, l'objectif de ce type de publicité consiste à développer des automatismes chez le consommateur sans faire le recours ni aux arguments ni à la conviction. Ceci sera opéré à travers la répétition harassante des messages publicitaires des produits et marques tout en émergeant le consommateur dans un univers d'images de produits, de logos et slogans publicitaires à travers l'omniprésence des identités des produits, marques ou services. La technique utilisée pour cette fin est le « matraquage publicitaire du récepteur ». Le rôle de l'image dans ce type de publicité est secondaire, elle doit attirer l'attention avant tout.



Figure 7. Publicité mécaniste

L'image publicitaire de la figure fait de sorte à répéter plusieurs fois la marque Channel (la marque apparaît sept fois sur une même image).

Nous notons que cette forme publicitaire est amplement dénoncée vu qu'elle porte préjudice à l'image de la publicité parce qu'elle est considérée comme une forme de lavage de cerveau.

c. La publicité suggestive

Elle est fondée sur une approche psychologique de l'individu ciblé. C'est une publicité, d'inspiration freudienne, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens en jouant sur la connotation et en donnant un grand pouvoir à l'image laquelle permet d'influencer l'inconscient et le désir. Cette publicité considère que l'acte d'achat n'est pas uniquement un acte économique, mais aussi symbolique : l'achat a trait à nos désirs, à nos fantasmes, à nos affects. Plusieurs mécanismes sont à l'œuvre dans la communication publicitaire suggestive⁸. A ce propos, nous pouvons citer à titre d'exemple le principe de plaisir/déplaisir utilisé dans les publicités là où il faut prendre plaisir quitte à passer par la transgression, le fantasme de toute puissance utilisé dans la publicité des voitures, de l'audiovisuel, le fantasme sexuel utilisé dans la publicité des parfums, des vêtements, de l'alcool, etc. En intégrant des images évocatrices, la publicité suggestive ne fait que vendre du rêve, du mythe et du fantasme au consommateur en créant une tension qui le tiendra en haleine. Cette publicité accorde une importance essentielle à l'image qui s'adresse aux aspirations inconscientes de l'homme, mais elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.

⁸ La seconde topique de la théorie psychanalytique élaborée par Sigmund Freud en 1923.



Figure 8. Publicité suggestive

Une publicité qui montre la marque BMW avec une voiture qui semble puissante sous tous ses aspects.

Cette publicité présente des limitations liées au fait qu'elle s'éloigne du produit et qu'elle ne se concentre pas sur sa qualité mais sur le désir mis en jeu.

d. La publicité projective ou intégrative

Cette publicité exploite le fait d'appartenance d'un quelconque individu à plusieurs groupes sociaux ayant des normes qui leur sont particulières : derrière les demandes du consommateur se dessinent des valeurs, des goûts et des attitudes, qui varient en fonction de son milieu d'appartenance. Donc, cette publicité cherche alors à projeter l'individu dans une image de soi pour le différencier des autres. Pour cela l'énonciateur tente de conférer à un produit ou à une marque les signes d'un groupe valorisant, fait de sorte à agir sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes et produit chez le consommateur un désir d'affirmer son appartenance social au groupe ou un besoin de changement de style de vie en l'incitant à modifier son comportement.



Figure 9. Publicité projective

Cette publicité ciblant les adolescents en leur promettant de les intégrer aux groupes des hommes voire même devenir des héros s'ils utilisent le produit Axe Apollo.

1.4.2. Typologie de la publicité en relation avec le rapport entre le discours publicitaire et le produit

D'un autre côté, la publicité moderne est répertoriée selon Jean-Marie Floch⁹ en quatre grandes idéologies publicitaires. Selon ce sémioticien, la différence majeure se situe au niveau du rapport entre le discours publicitaire et le produit. Chacun de ces types de publicité privilégie tel et tel thème pour véhiculer un message.

a. La publicité référentielle

Il s'agit de donner les faits tels qu'ils sont dans la réalité. Ce genre de publicité est surtout utilisé pour les produits de consommation de la vie quotidienne (shampooing, lessive, café, etc.).

⁹ J. M. Floch, Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris : PUF, 1990, rééd. 2002.

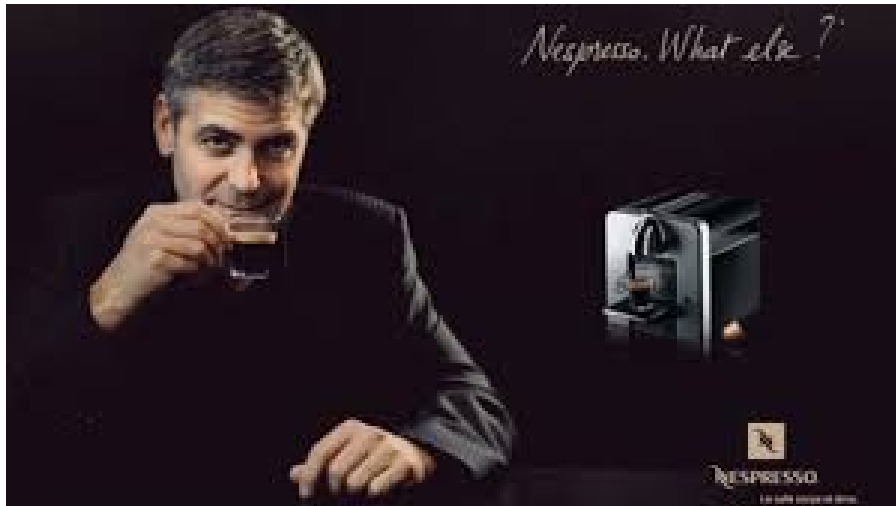


Figure 10. Publicité référentielle

b. La publicité mythique

Cette catégorie fait recours à l'utopie et aux rêves. Elle est riche en figures et en symboles. C'est le type de publicité opté pour certaines voitures et pour la plupart des produits de luxe.



Figure 11. Publicité mythique de BMW

c. La publicité oblique

C'est la négation de la publicité référentielle, elle a un décalage par rapport à la réalité et elle incite à déchiffrer les signes : « le sens est à construire, il n'est pas donné », on laisse libre cours au récepteur d'interpréter et de construire un sens.

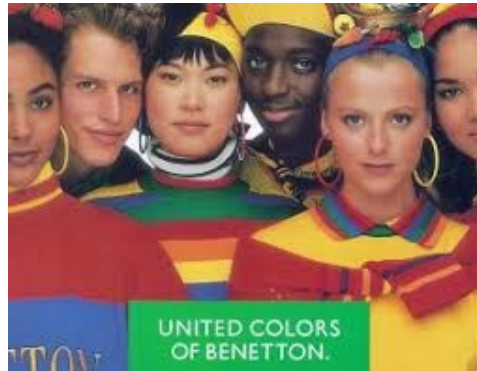


Figure 12. Publicité oblique de Amnesty international

d. La publicité substantielle

C'est la négation de la publicité mythique, elle se base sur le recentrage sur la nature profonde du produit : on exploite les vertus du produit pour faire de sa nature profonde la vraie star.



Figure 13. Publicité substantielle

1.5. Les caractéristiques du discours publicitaire

Le discours publicitaire peut être conçu comme un type particulier de discours. Du point de vue de l'analyse linguistique, ce discours est essentiellement défini par sa dimension pragmatique spécifique dont la finalité dominante est la recommandation d'achat.

Selon Gilles Lugin (2006)¹⁰, le discours publicitaire est fondé sur des spécificités linguistiques, techniques et des spécificités relatives à l'objet du discours. De part sa visée argumentative, ce discours est une structure sémiologique mixte puisant ses origines dans l'écriture (le verbal) et dans l'illustration (l'iconique)¹¹. D'emblée, nous allons examiner sa composition linguistique et iconique.

¹⁰ G. Lugin, *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*, Berne, Éditions Peter Lang, 2006.

¹¹ J. M. Adam, M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan-Université, 1997.

1.5.1. La composante iconique

En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image qui se caractérise par son grand pouvoir de mémorisation. L'image tient en effet une bonne place dans la communication publicitaire, elle exprime une certaine pensée et accompagne ou démontre le langage verbal. Mais il faut dire que la sphère du visuel renferme dans sa nature même un potentiel persuasif élevé.

Selon Umberto Eco (1970) :

« les signes iconiques reproduisent certaines conditions de la perception de l'objet mais après les avoir sélectionnées selon des codes de reconnaissance et les avoir notées selon des conventions graphiques (...), un signe arbitrairement donné dénote une condition donnée de la perception ou globalement dénote un perçu arbitrairement réduit à une représentation simplifiée. »¹²

D'après lui, nous « sélectionnons les aspects fondamentaux du perçu d'après des codes de reconnaissance », partagés par une société et une communauté données. C'est-à-dire qu'un ensemble de traits et d'éléments qui se réfèrent à l'image nous aident à la reconnaître.

1.5.2. La composante linguistique

Que ce soit par image ou par texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec le plus de force, l'essentiel du produit. Le texte est souvent un commentaire de l'image, une légende, une explication. Il faut qu'au premier coup d'œil, la promesse apparaisse clairement. Dans le discours publicitaire, la composante linguistique se répartit sur quatre grands constituants qui sont : la marque et éventuellement le nom du produit, le slogan qui comprend l'accroche et l'assise, le rédactionnel et le logo.

¹² U. Eco. Sémiologie des messages visuels. In: *Communications*, 15, 1970. L'analyse des images. p. 14.

a. La marque

Argument de vente principal, la marque a une fonction persuasive et incitative pour le client potentiel. Elle peut même, à elle seule, motiver l'achat quand il s'agit des annonceurs célèbres. Dans ce sens, la présence du nom de la marque sur la publicité constitue un argument de vente fort. C'est pourquoi, il se trouve généralement sur toutes les publicités.

b. Le slogan

Le slogan¹³ fait partie de notre quotidien. Nous le voyons partout dans les publicités. Il s'y installe de façon parfois plus durable que l'idée ou le produit qu'il est censé promouvoir.

Olivier Reboul dans son ouvrage « Le slogan », appelle slogan :

« une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'auto-justification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte : comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif »¹⁴.

Adam et Bonhomme (1997) subdivisent le slogan publicitaire en deux sous-catégories. La première, c'est l'**accroche** « head-line ». Elle est disposée en début d'annonce, elle constitue la devise du produit. Dominée par le rythme et la phonie, elle est ponctuelle, engageante et immédiate. Pour être efficace, une accroche doit être à la fois compréhensible, forte et originale. Elle doit marquer les esprits, surtout dans le cadre d'une campagne de publicité.

13 Etymologiquement, le terme « slogan » est issu du gaélique sluagh-gairm, « cri de guerre d'un clan », composé de sluagh, « troupe » et de gairm, « cri, appel » (Dictionnaire historique de la langue française, 1992, p. 1956).

14 O. Reboul, Le slogan, (Paris : PUF, 1975, p. 42).

c. Le logo

Le logo est un signifiant publicitaire fluctuant entre le langage et le dessin. Il est accolé au nom de la marque avec lequel il constitue la signature (base-line) de l'annonce. Il est la véritable représentation graphique de la marque. Plus son taux de mémorisation est élevé, plus il est efficace.

Selon Adam et Bonhomme (1997), le logo remplit deux fonctions argumentatives : la première, c'est la saisie immédiate de la marque dans la mesure où le logo est identifiable et mémorisable en un coup d'œil par la compacité de son emblème qui est une véritable image d'identité d'une entreprise. La seconde, c'est la valorisation du concept de la marque.

d. Le rédactionnel

Le rédactionnel constitue l'élément analytique à dominante rationnelle dont la promesse a justement besoin. Sur le plan formel, il fournit la composante digitale par excellence de l'annonce, avec son déploiement syntagmatique, sa progression en arguments et en contre-arguments, son articulation en séquences et en sous-séquences.

Sur le plan typologique, il a recours aux formes compositionnelles les plus variées. Sur le plan pragmatique, il est le lieu où s'amplifie la rhétorique par excellence et se développe l'argumentation publicitaire.

2. De la rhétorique à l'argumentation

Toute communication qu'elle soit personnelle ou professionnelle est rhétorique, dès lors qu'on cherche à faire valoir un point de vue, et au-delà, de convaincre un ou plusieurs partenaires ou opposants. Autrement dit, la communication nous permet aussi bien d'énoncer des opinions et de les justifier, de traiter les objections d'un partenaire que de confronter des faits, des raisons, des valeurs.

Les communications ordinaires, les discours politiques et médiatiques et notamment le discours publicitaire en tant que discours argumentatif qui cherche à

valoriser les produits présentés et à persuader le public des bienfaits de leur acquisition, prouvent à chaque instant que la plupart de nos raisonnements sont fondés sur des valeurs et supposent des conflits d'intérêts. Les rhétoriques classiques parlaient déjà de deux voies : la voie logique destinée à convaincre et la voie psychologique qui a pour but de toucher et de persuader.

En effet, depuis plus d'une décennie, l'analyse du discours puise des outils théoriques de référence dans la rhétorique de la période classique. Ces outils sont relatifs aux questions d'images, d'émotions, de raisonnement à savoir l'ethos, le pathos et le logos. Ils seront jumelés par un autre procédé linguistique qui nous permet de dire des choses sans les dire explicitement : l'implicite.

2.1. La rhétorique

La rhétorique est l'analyse systématique du discours humain qui a pour but d'identifier des préceptes utiles pour le discours futur ainsi que d'imposer ses représentations et d'orienter l'action dudit discours. Cet art vise à mettre à la disposition du locuteur les moyens d'organiser un discours capable de persuader ses auditeurs. Les concepts fondamentaux de cet art se trouvent dans la rhétorique d'Aristote.

2.1.1. La rhétorique d'Aristote

Pour Aristote, la rhétorique n'est plus cette science de la persuasion propre à substituer aux valeurs, mais plutôt un moyen d'argumenter par le truchement des notions communes et des éléments de preuves rationnels afin de faire admettre des idées à un auditoire.

En effet, selon ce philosophe grec la rhétorique est :

« la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader. »¹⁵

¹⁵ Aristote, Rhétorique, livre I, chapitre 2, p. 82.

Donc sa fonction n'est pas de persuader mais de fouiller et de découvrir intelligemment les moyens de la persuasion que comporte chaque sujet. Avec cette conception de la rhétorique, il met l'accent sur les moyens et non sur le but, le chemin à parcourir et pas la fin.

La plupart des traités de l'argumentation parlent d'une technique ou d'un savoir-faire de l'orateur qui se compose de cinq parties. Pour ce faire, il faut d'abord choisir la matière à traiter dans le discours et « découvrir » les arguments qui seront les moyens de persuasion. Il est clair que pour que ces derniers soient pertinents, il incombe à l'orateur de les organiser selon un plan. Autrement dit savoir en quel lieu on doit dire ce qu'on a à dire, c'est aussi « l'arrangement de tout ce qui entre dans le discours, selon l'ordre le plus parfait, ou encore une utile distribution des choses ou des parties, assignant à chacune la place et le rang qu'elle doit avoir »¹⁶.

Toutefois, l'organisation des arguments n'est suffisante pour aboutir au résultat escompté, il faudrait procéder à la fois à la sélection et à l'arrangement des mots dans le discours. Dans cette partie rhétorique, deux qualités se partagent l'exigence fondamentale du praticien : la clarté des expressions et l'ornement sans pour autant négliger la cohérence. Cette dernière nécessite une bonne mémoire de l'orateur qui lui permet de dresser devant les yeux de son esprit la suite et la fin des propos qu'il va tenir d'une précise et cohérente. En dernier lieu, l'orateur est tenu de passer à l'action à travers la prononciation effective de son discours.

Ces étapes d'importance variable sont les piliers de la prise de parole en public. Chaque orateur, dans son entreprise de persuasion doit les respecter à la lettre. A ce processus d'argumentation, la cité grecque reconnaissait trois genres de discours : délibératif, judiciaire, et épideictique. Le premier, est un genre de débat dont le temps considéré est l'avenir. Il consiste à conseiller ou à déconseiller en fonction des valeurs de l'utile et du nuisible, du meilleur et du pire. Ce genre est destiné aux assemblées, son objectif est de persuader les auditeurs et d'adopter la pensée de l'orateur comme la plus convenable. Le deuxième, renvoi à un discours employé au tribunal dont la

¹⁶ G. Molinie, Dictionnaire de rhétorique, Librairie générale française, 1992, p. 119.

fonction est d'accuser ou de défendre en mettant en œuvre les valeurs du juste et de l'injuste. Contrairement au genre précité, le temps considéré ici est le passé, puisque lorsqu'on juge des faits, ces faits sont en principe déjà accomplis. Le troisième genre et le dernier, l'épidictique qui a pour objet l'éloge ou le blâme. Il s'adresse à un auditoire réuni dans un cadre officiel. Il nous permet de vanter les qualités et les mérites d'une personne ou d'une chose ainsi le contraire à savoir les blâmes et les critiques. A l'opposé des deux genres précédents, le genre épidictique peut épouser les trois temps, le présent aussi bien le passé et l'avenir.

En somme, nous pouvons dire que le meilleur orateur n'est pas le plus savant mais aussi le plus proche de son auditoire, et que le discours réussi ne dépend pas seulement de la connaissance des techniques mais il doit avoir une efficacité réelle et un impact sur l'auditoire, car, si ce dernier ne donne pas son approbation, tout effort sera vain.

2.1.2. La nouvelle rhétorique

Si Aristote est connu comme le père de la rhétorique, Perelman (1950) est considéré comme un des plus grands théoriciens de la rhétorique du XX^{ème} siècle¹⁷.

En collaboration avec Olberchts (1950), Perleman a montré la manière dont on conçoit la théorie du discours persuasif à partir du système grec. Ces deux auteurs ont posé les principaux jalons de ce courant philosophique mettant ainsi fin à la méconnaissance moderne du raisonnement non formel.

Ils ont procédé d'une façon permanente à la comparaison ainsi qu'à la différenciation entre les démonstrations et la persuasion. Selon eux, la persuasion lie un ou plusieurs arguments à une conclusion.

Les techniques argumentatives qu'ils ont étudiées se rapportent aussi bien du discours parlé qu'au texte écrit, elles ne concernent pas seulement un auditoire

¹⁷ C'est grâce à son article « Logique et rhétorique » élaboré en 1950 en collaboration avec Lucie Olberchts-tyteca que la nouvelle rhétorique a fait son premier pas pour voir le jour.

particulier comme le cas chez Aristote, mais aussi tout auditoire en général, y compris un seul interlocuteur. Pour ces auteurs, l'argumentation est intensément liée à l'adhésion, puisqu'ils définissent la théorie de l'argumentation comme :

« l'étude des techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment »¹⁸

et puisque, selon eux, l'argumentation rhétorique vise l'adhésion, elle dépend essentiellement de l'auditoire auquel elle s'adresse.

En termes de cette section, nous pouvons avancer que si la rhétorique d'Aristote relève de l'art, la nouvelle rhétorique de Perelman et Olberchts relève de la science en accouplant raisonnement analytique et raisonnement dialectique, conférant de la sorte à l'argumentation un statut épistémologique pour entamer les nombreuses pistes de recherche ouvertes aux linguistes.

2.1.3. L'argumentation rhétorique d'aujourd'hui

La plupart des travaux¹⁹ contemporains traitant de l'argumentation s'inscrivent dans la perspective dialectique aristotélicienne, c'est-à-dire qu'ils considèrent l'argumentation une entreprise de persuasion. Elle consiste à agir sur autrui afin d'entraîner la conviction.

Michel Meyer (1999) dit :

« Nous vivons dans une société de communication, les individus s'expriment, débattent, doivent plaire, séduire et convaincre. L'ère des idéologies qui

¹⁸ Logique et rhétorique, 1950 p. 80.

¹⁹ Nous pouvons citer à titre d'exemple les travaux de : 1- J. C. Anscombe, O. Ducrot, L'argumentation dans la langue. Philosophie et langage, Mardaga, Liege, 1997. 2- V. Mendenhall, Une introduction à l'analyse du discours argumentatif. Des savoir-faire fondamentaux, Les Presses de l'Université d'Ottawa, Ottawa, Paris, Londres, 1990. 3- B. Breton, L'argumentation dans la communication, Paris : Editions La Découverte, 1996.

régimentaient la parole et les opinions s'est écroulée avec le mur de Berlin... que ce soit le droit ou la politique ... rien n'échappe de la rhétorique. »²⁰

Selon Meyer, la vérité a cédé sa place aux points de vue et la subjectivité est devenue omniprésente dans toute prise de parole quel que soit le domaine : politique, publicitaire et voire même les conversations quotidiennes.

Tout le monde entretient cette nécessité quotidienne : celle d'affirmer, de s'affirmer, de convaincre, de charmer, de défendre ses opinions, d'acquiescer et par voie de conséquence, de faire adhérer l'autre à une thèse donnée, de créer des champs d'accord au prix de désaccords ou d'exclusions partagées. Autrement dit, l'argumentation d'aujourd'hui est un accouplement des trois arguments : ethos, pathos et logos.

a. Les trois types d'arguments

Dans la rhétorique argumentative on distingue trois types d'arguments ou de preuves que l'orateur mobilise dans son entreprise de persuasion : les preuves liées à l'éthique, les preuves relatives à la logique et les preuves pathétiques. Cette triple dimension s'articule pour accroître l'adhésion de l'auditoire à une thèse donnée appelées aussi dans la théorie de la rhétorique argumentative l'ethos, le pathos et le logos. Ces arguments sont utilisés par les publicitaires dans leur entreprise de persuasion, sauf que ce dernier a cédé le premier rang à l'ethos et au pathos comme il est cité ci-après :

« Si, à l'époque d'Aristote, cela nécessitait de raisonner pour convaincre le public auquel on s'adressait, nous aurons l'occasion de constater qu'il s'agit davantage, aujourd'hui, de l'émouvoir pour le séduire. (...) Bien que cette « science » soit régie, globalement, par les mêmes règles depuis près de deux mille quatre cents ans, la rhétorique constitue néanmoins un usage fragile du langage puisque ses visées ont considérablement changé au fil du temps. Jadis

²⁰ M. Meyer, Histoire de la Rhétorique des Grecs à nos jours, Le Livre de Poche, Biblio-Essais, 1999, p.5.

un mode de démonstration rationnelle au service de la vérité, elle se définit aujourd'hui comme un procédé de séduction, voire de manipulation, qui ne sert que le vraisemblable »²¹.

En fait, les publicitaires construisent leurs images de soi (l'ethos) pour faire agir le consommateur tout en ayant recours aux émotions et aux passions (le pathos). Un bref aperçu de ces trois arguments s'avère nécessaire pour notre travail.

• L'ethos

L'ethos²² est une notion à l'intersection de diverses disciplines entre autres la rhétorique, la philosophie, la pragmatique, la sociologie, l'analyse de discours. Notion empruntée à la rhétorique antique, l'ethos désigne l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour exercer une influence sur son auditoire.

Dans les sciences du langage Ducrot (1984), reprend l'ethos et l'intègre dans sa théorie polyphonique. Pour lui, la notion d'ethos comme image de soi est rattachée au « *locuteur L en tant que tel* », par opposition au sujet empirique situé en-dehors du langage. Il dit à ce propos :

« Il ne s'agit pas des affirmations flatteuses que l'orateur peut faire sur sa propre personne dans le contenu de son discours, affirmations qui risquent au contraire de heurter l'auditeur, mais de l'apparence que lui confèrent le débit, l'intonation, chaleureuse ou sévère, le choix des mots, des arguments Dans ma terminologie, je dirai que l'ethos est attaché à L, le locuteur en tant que tel : c'est en tant qu'il

²¹ J. M. Cotteret, La magie du discours, précis de rhétorique audiovisuelle, Paris : Éditions Michalon, 2000, p. 9.

²² L'ethos pose des problèmes d'orthographe ; si l'on veut respecter les conventions usuelles en matière de mots grecs, on devrait l'écrire avec un è, mais beaucoup utilisent un simple e, ce que je fais. Au pluriel, on écrit en général *ethè* et non *ethoi* parce qu'il s'agit d'un mot neutre en grec ancien. (Dominique Maingueneau. Problèmes d'ethos. In: Pratiques : linguistique, littérature, didactique, n°113-114, 2002. p. 55.

est source de l'énonciation qu'il se voit affublé de certains caractères qui, par contrecoup, rendent cette énonciation acceptable ou rebutante »²³.

Autrement dit, l'important pour Ducrot, c'est de ne pas confondre les instances entraînées dans le discours, qui sont les fictions discursives, avec le sujet parlant réel. Ce faisant, il différencie à l'intérieur du discours le locuteur (L) de l'énonciateur (E) qui est la source des positions exprimées dans le discours et qui en assume la responsabilité.

Dans l'analyse du discours, Maingueneau est le premier à intégrer la notion d'éthos dans le champ de l'analyse du discours. Pour ce linguiste, l'éthos :

« Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'éthos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu «réel», appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire : c'est donc le sujet d'énonciation en tant qu'il est en train d'énoncer qui est ici en jeu »²⁴

En d'autres termes, l'éthos ne renvoie pas uniquement à l'image discursive de soi, étant donné qu'il existe aussi un ethos préalable ou prédiscursif correspondant à l'image que le coénonciateur peut se faire de l'énonciateur avant sa prise de parole. Selon Maingueneau (1998), l'énonciateur doit légitimer sa parole dans le discours et tout discours, par son déploiement même, institue la situation de l'énonciation qui le rend pertinent.

• Le pathos

Il s'agit du second argument et désigne l'ensemble des émotions que l'orateur cherche à susciter dans son auditoire. La stratégie du pathos permet de changer des

²³ O. Ducrot, *Le dire et le dit*, Paris : Minuit, 1984, p.201.

²⁴ D. Maingueneau, *Le contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*, Paris : Dunod, 1993, p. 138.

convictions, d'orienter des comportements et d'adhérer à la prise de position de l'orateur.

Renée Simone et Jean Simonet (1999) disent que c'est par :

« le biais des émotions, l'argumentation fait appel aux pulsions de base et suscite des réactions plus immédiates. C'est donc une démarche efficace »²⁵.

En effet, dans le discours publicitaire, le pathos ou la séduction de la cible est très exploité car il importe de toucher aussi bien que convaincre s'il l'on veut emporter l'adhésion et modeler des comportements. Toute publicité cherche à provoquer des sentiments euphoriques, généralement manquant de sincérité, chez le public envers un produit, lui faire vivre des émotions et susciter son envie absolu jusqu'à ce qu'il se sente impliqué.

En fait, les sentiments ravivent le discours, réchauffent le cœur de l'auditoire et assurent la mémorisation des faits. Pour cette raison, ils accordent une bonne place à l'art de manipuler dans l'entreprise de persuasion.

• Le logos

Quant au logos ou la preuve logique, il désigne l'exercice de la raison dans l'argumentation adressée à un auditoire capable de raisonner. Si l'ethos et le pathos sont respectivement axés sur le locuteur et l'auditeur, le logos est centré sur le discours lui-même qui est riche par des arguments qui sont susceptibles d'être reconnus comme valides par tout le monde. L'argumentation par le logos doit être non seulement bien structurée du point de vue logique mais aussi claire et compréhensible par le biais du langage. En d'autres termes, le logos est une somme des techniques et des procédés rationnels que l'orateur met en œuvre pour arriver à justifier sa prise de position et parvenir à ses fins de persuasion. L'induction, la déduction, l'abduction, l'explication, l'exemple, l'analogie, pour ne citer que ces procédés rationnels,

²⁵ R. Simonet, J. Simonet, Savoir argumenter, Paris : Éditions d'organisation, 1999, p. 131.

constituent les outils de base de la démarche logique pour obtenir l'adhésion de l'auditoire.

En somme, les trois composants du triangle aristotélicien à savoir l'éthos, le pathos et le logos, comme nous venons de voir supra, sont des éléments rhétoriques de persuasion par excellence dans le discours publicitaire où ils trouvent sans doute plein épanouissement. D'une façon très claire, l'éthos fait appel à l'image de l'entreprise, le pathos à la séduction de la cible et le logos à la rationalité.

2.2. Argumentation et linguistique

Si dans les sections précédentes il était question de la conception rhétorique de l'argumentation, dans ce qui suit nous allons nous intéresser plus particulièrement à l'argumentation dans une optique linguistique, voire pragmatique, par le truchement de l'implicite avec ses deux composants à savoir le présupposé et le sous-entendu.

L'implicite :

L'argumentation repose autant sur ce qu'elle dit que sur ce qu'elle laisse entendre. C'est-à-dire qu'elle est composée d'un énoncé explicite à caractère informatif et un énoncé implicite qui contient des informations pertinentes sans être formellement exprimées. Nous pouvons dire tout simplement qu'on a affaire à un phénomène linguistique existant bien dans la communication aussi bien verbale qu'écrite, à savoir l'implicite. L'implicite est un procédé qui sert à exprimer une idée ou une pensée d'une manière non formelle que l'allocutaire doit déchiffrer ou décrypter. Un simple énoncé tel que « il fait froid » peut avoir plusieurs interprétations, tout dépend de la situation et des conditions d'énonciation :

- 1- on doit allumer le chauffage
- 2- on doit fermer la fenêtre
- 3- on doit porter une veste
- 4- c'est un prétexte pour ne pas sortir dehors

En effet, l'allocutaire peut traduire facilement ce qui est dit implicitement s'il partage avec le locuteur la même culture, le même savoir et le même contexte situationnel, tout en faisant appel en particulier à l'arrière-plan, aux inférences et aux connotations.

L'implicite contribue de sa part à la force de l'argumentation dans la mesure où il engage l'allocutaire à compléter les éléments manquants.

Cela voudrait dire, que certaines valeurs et positions préfèrent s'exprimer implicitement pour s'échapper à la contestation. Le recours à l'implicite dans ce genre de situation permet au locuteur de présenter ses croyances et ses opinions sous forme indirecte et voilée pour éviter tout risque d'objection ou de contestation de l'allocutaire.

Dans la perspective argumentative, le rôle de l'implicite ne se limite pas là, mais il permet encore au locuteur de dire :

« certaines choses, et de pouvoir faire comme si on ne les avait pas dites »²⁶.

Cependant, le problème général de l'implicite, remarque Ducrot, est :

« de savoir comment on peut dire quelque chose sans accepter pour autant la responsabilité de l'avoir dite, ce qui revient à bénéficier à la fois de l'efficacité de la parole et de l'innocence du silence (...) Le locuteur réduit sa responsabilité à la signification littérale »²⁷.

Autrement dit, il y a des sujets entiers qui sont frappés d'interdit et protégés par le silence.²⁸

²⁶ O. Ducrot, Dire et ne pas dire. Principe de sémantique linguistique, Paris : Hermann, 1972, p. 12.

²⁷ Ibid.

²⁸ « Ce qui importe davantage, notre propos, c'est qu'il y a des thèmes entiers qui sont frappés d'interdit et protégés par une sorte de loi du silence (il y a des formes d'activité, de sentiments, des événements, dont on ne parle pas). Bien plus, il y a, pour chaque locuteur, dans chaque situation particulière, différents types d'informations qu'il n'a pas le droit de donner, non qu'elles soient en elles-mêmes objets d'une prohibition, mais parce que l'acte de les donner constituerait une attitude

Alors, dans le cas où le locuteur ne veut ou ne peut assumer la responsabilité de ce qu'il veut dire explicitement ou de ce qu'il veut faire entendre, il se doit de recourir à l'implicite. C'est le meilleur moyen dont il dispose pour faire passer des messages embarrassants ou interdits sans les assumer, chose qui suscite chez l'allocutaire la question de la pertinence de déchiffrement sans avoir la possibilité d'adresser au locuteur des reproches, des jugements ou des accusations. En effet, les interprétations que l'allocutaire a formulées l'orientent à intercepter le message implicite dont la vérification de la sincérité s'avère souvent délicate car le locuteur peut tout simplement les nier.

Le présupposé et le sous-entendu forment les deux concepts fondamentaux de cette notion à savoir l'implicite. Ils agissent comme des informations impliquées dans le discours sans être littéralement prononcées, dont on peut saisir ou décrypter l'essence par le truchement des théories de la pragmatique et de la linguistique énonciative.

a. Le présupposé

Le présupposé est une des grandes formes d'implicite, il est considéré par Ducrot comme un acte de langage (acte de présupposer) au même titre que l'affirmation, l'interrogation ou l'ordre. Il modifie, tout comme n'importe quel autre acte illocutoire, le rapport intersubjectif des interlocuteurs. Les présupposées sont les données à partir desquelles on parle et non les données qui interviennent directement dans la parole. Elles sont déterminées par la signification de la phrase. On a une sorte de transposition de ce qui est construit ou posé à ce qui est de l'observable. Cette conception est d'ailleurs corroborée par les critères de négation et d'interrogation qui permettent la

considérée comme répréhensible. Pour telle personne, à tel moment, dire telle chose, ce serait se vanter, se plaindre, s'humilier, humilier l'interlocuteur, le blesser, le provoquer,... etc. Dans la mesure où, malgré tout, il peut y avoir des raisons urgentes de parler de ces choses, il devient nécessaire d'avoir à sa disposition des modes d'expression implicite, qui permettent de laisser entendre sans encourir la responsabilité d'avoir dit » (O. Ducrot, Dire et ne pas dire: principes de sémantique linguistique, Herman, Paris, 1972,1980, édition corrigée 1991, p. 5-6.

détection de la présupposition. Elle est en rapport de corrélation avec le posé qui n'est autre que la signification littérale d'une phrase.

Orecchioni (1986) de son côté, considère les présupposés comme :

« toutes les informations qui, sans être ouvertement posées (i.e. sans constituer en principe le véritable objet du message à transmettre), sont cependant automatiquement entraînées par la formulation de l'énoncé, dans lequel elles se trouvent intrinsèquement inscrites, quelle que soit la spécificité du cadre énonciatif »²⁹.

Ceci signifie que chaque énoncé posé porte certainement des présupposés enrichissant l'arrière-plan de l'allocutaire par de nouvelles informations. Ces présupposés, n'importe quelle personne peut les dégager aisément de leur support linguistique ou de contenu qu'ils véhiculent. A cette acception s'ajoute celle de Fatima Zohra Lalaoui Chiali (2008) qui affirme que :

« les sens implicites que constitue le présupposé sont donc liés à l'énoncé, et indépendant de leur apparition dans un contexte précis. »³⁰.

Il en résulte que les présupposés sont liés à l'énoncé et que le contexte n'a aucune influence sur l'interprétation du message. Prenons cet énoncé par exemple : « Paul continue à boire ».

Cet énoncé véhicule les informations suivantes :

- 1- Paul, actuellement, boit : c'est le posé.
- 2- Paul, auparavant, buvait : c'est le présupposé, et il n'est pas directement formulé par l'énoncé mais résulte d'une opération de déduction, en l'occurrence l'inférence qui fait partie du décodage des informations implicite.

²⁹ C. Kerbrat-Orecchioni, L'implicite, Paris : Edité par Armand Colin, coll. « Linguistique », 1986, p. 25.

³⁰ F. Z. Lalaoui Chiali, Guide de sémiotique appliquée. OPU. Oran. 2008. p. 124-125.

Pour détecter le présupposé nous appliquons les tests de négation et d'interrogation :

Paul continue à boire $\Rightarrow$ On présuppose que Paul buvait auparavant.

La négation : il est faux que Paul continue à boire. On présuppose que Paul buvait auparavant.

L'interrogation : Est-ce que Paul continue à boire ? On présuppose que Paul buvait auparavant.

Pour la négation, on remarque que si le posé est négativisé, le présupposé ne l'est pas, il est conservé lors de la transformation du posé en négation, il est maintenu malgré tout. Pour l'interrogation, le posé peut changer selon la réponse oui ou non qu'on lui donnera, le présupposé est par contre maintenu et concerne l'action passée de Paul.

Le présupposé du fait que c'est un acte illocutoire impose au destinataire, un certain univers de discours. Il constitue une sorte de savoir partagé orientant l'échange verbal entre les interlocuteurs, une sorte de vérité acquise que l'interlocuteur ne peut remettre en question. Cependant, le refus de présupposé est ressenti comme une agression et entraîne une rupture de la communication, vu qu'il mène à remettre en question le cadre même dans lequel le dialogue est censé s'inscrire :

« La contestation, la simple mise en discussion des présupposés est facilement sentie comme agressive et, effectivement, elle est un refus de l'univers de discours que le locuteur prétendait imposer. Au lieu d'évaluer son dit, c'est son dire qu'on met en question. »³¹

A l'opposé, le locuteur peut toujours refuser la responsabilité et nier le contenu prépositionnel de son énoncé pour se rattraper si cela ne l'arrange plus ou s'il le met dans l'embarras. Somme toute, toute interaction verbale se fait sur le posé et non sur le présupposé.

³¹ J. Cervono, L'énonciation, Paris : Editions PUF, 1987, p.120.

b. Le sous-entendu

Le sous-entendu, à la différence de présupposé, ne relève pas de la signification entendue au sens strict, c'est-à-dire comme le contenu propositionnel de l'énoncé, mais de son emploi dans une situation déterminée par le locuteur. Il y a plusieurs types de sous-entendus, telles que les simples implications, l'insinuation, l'allusion et voire dans des formes contradictoires, etc. il s'agit du laisser entendre, du faire entendre³², qui se glissent dans le discours écrit et oral.

Selon Orecchioni, les sous-entendus englobent :

« toutes les informations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné, mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularités du contexte énonciatif (...); valeurs instables, fluctuantes, neutralisables, dont le décryptage implique un calcul interprétatif toujours plus ou moins sujet à caution, et qui ne s'actualisent vraiment que dans des circonstances déterminées, qu'il n'est d'ailleurs pas toujours aisé de déterminer. »³³.

Donc, le sous-entendu est le contenu implicite ou l'inférence tirée du contexte par l'allocutaire. C'est un mode d'implicite difficile à affirmer, chose qui dispense le locuteur de toute responsabilité de l'avoir dit (ce n'est pas du tout ce que je veux dire, je ne faisais que livrer des informations).

Soit l'énoncé suivant : Paul a cessé de boire du vin.

Le présupposé est « Paul buvait du vin auparavant ». Ici l'interprétation n'est pas contextuelle. Par contre, dans la réplique « Paul a cessé de boire du vin » lancée dans une circonstance énonciative particulière, à titre d'exemple dans une situation où

³² Il est à noter que la différence entre les deux expressions suivantes : faire entendre et laisser entendre du point de vue de l'intentionnalité. Faire entendre s'appuie sur l'intention du locuteur de faire passer implicitement un concept à son interlocuteur. Il s'agit donc d'un fait vraiment intentionnel, tandis que laisser entendre signifie que le sous-entendu échappe spontanément au locuteur. (Lubna Hussein Salman, Thèse de doctorat : L'implicite dans À la recherche du temps perdu, Étude sur un aspect du discours proustien, 2013.

³³ C. Kerbrat-Orecchioni, op. cit, p. 39.

l'allocutaire se sert de vin, la situation permet d'inférer que le locuteur recommande à son allocutaire de stopper à son tour une pratique néfaste à sa santé et de prendre conscience à ses effets négatifs sur l'état physique ainsi que psychique. Donc, le contenu implicite du sous-entendu n'est pas déterminé par le sens des constituants de l'assertion, mais dépend essentiellement de l'environnement discursif de celle-ci. C'est un sous-entendu que le calcul interprétatif se doit de reconstruire dépendamment des circonstances de son énonciation et dont l'énonciateur peut toujours refuser la responsabilité. Il peut tout simplement le nier sans prendre aucun risque au moment où son destinataire n'est pas en mesure de le prouver.

Pour décoder les sous-entendus, l'allocutaire recourt aux principes de coopération. Cependant, si l'allocutaire ne capte pas le contenu implicite, nous arrivons à une situation faussée (tronquée) : la communication ne passe pas telle que l'aurait voulu l'émetteur, elle peut donner lieu à des équivoques et à des quiproquos.

Le sous-entendu et le présupposé font partie intégrante du discours implicite. Ils agissent comme des informations impliquées dans le discours et en l'occurrence celui publicitaire sans être littéralement prononcées, dont on peut saisir ou décrypter l'essence par le truchement des théories de la pragmatique et de la linguistique énonciative.

Dans ce chapitre, nous avons présenté l'argumentation en tant que positionnement théorique qui nous servira de repère pour notre analyse du discours publicitaire. En effet, dans un contexte d'analyse du discours, l'argumentation en tant que discipline susceptible de mesurer les formes de la persuasion, reste bien évidemment incontournable.

Chapitre 5

Approche énonciative et pragmatique de certaines publicités marocaines

Présentation du corpus

Le corpus sur lequel cette thèse s'appuie est composé de 58 publicités rédigées en français et publiées au Maroc. Les dites publicités contiennent des mots ou des expressions voire même des textes, mais modérément des images.

L'aspect visuel est important lorsque nous parlons des publicités, mais en tenant compte du sujet de cette thèse, qui est une étude linguistique, la question de l'étude visuelle aura une moindre importance. Cependant, il peut être fructueux selon le cas de consulter le support publicitaire en entier, puisqu'il peut nous aider à comprendre le contexte, et ensuite révéler plusieurs niveaux d'interprétation.

Quant au thème de notre corpus, il est varié. Nous avons tenté de rassembler le maximum de thèmes dans l'ambition d'une étude fructueuse et riche. Ainsi retrouvons-nous :

- des produits alimentaires et cosmétiques,
- des compagnies d'assurances et de voyage,
- des banques,
- des opérateurs de téléphonie mobile,
- des concessionnaires de voitures.

En ce qui concerne la sélection des publicités pour notre corpus, nous nous sommes servis des revues médicales, des magazines, des livrets, des brochures et des dépliants qui contiennent tous de nombreuses publicités pertinentes pour notre analyse. En parallèle, d'autres publicités ont été récupérées de l'Internet en utilisant le moteur de recherche Google. Elles ont toutes été recueillies entre 2015 et 2020.

Nous présentons avec précision la liste de sélection comme suit :

- 1- Les brochures, les prospectus, les dépliants et les plaquettes collectés directement auprès des agences bancaires suivantes : BMCE Bank, Crédit du Maroc, Banque Populaire, Banque Société Générale, CIH Bank.
- 2- La brochure de l'opérateur touristique Visite Maroc, spécialiste du tourisme au Maroc, édition 2015-2016.
- 3- Le livre vert de la beauté Yves Rocher, édition 2014.
- 4- Le magazine professionnel d'information médicale Doctinews.
- 5- Les magazines : Femme du Maroc.
- 6- Les publicités des opérateurs de télécommunications Orange Telecom et Maroc Telecom.
- 7- d'autres publicités sont téléchargées de l'internet.

Toutefois, nous soulignons que les types de média les plus fréquents dans notre partie analytique sont les dépliants et brochures. Dans le classement établi par Kotler (2000) sur les différents types de média, la brochure est définie comme souple et bien contrôlable donnant aux publicitaires la possibilité de dramatiser et amplifier le message¹. En outre, la quantité du texte est, en général, plus importante dans les brochures par rapport à d'autres supports publicitaires. Par ailleurs, comme notre objet de recherche est l'analyse du discours, il est évident que le texte ait un rôle plus dominant que les images. Vue aux différents éléments énonciatifs, persuasifs et argumentatifs qu'ils comportent, les dépliants et les brochures restent indispensables. Par ailleurs, les textes des brochures sont rédigés par les personnes que nous pouvions supposer avoir un niveau culturel élevé, qui sont par conséquent capables de bien s'exprimer et qui maîtrisent parallèlement des stratégies variées pour attirer l'attention de la cible à savoir le client potentiel.

¹ P. Kotler, « Marketing Management. » Prentice-Hall Inc., New Jersey.2000, p.588.

L'approche de notre corpus se fera dans le cadre des théories énonciative, pragmatique et argumentative. Cette analyse va nous permettre de mettre l'accent, sur trois aspects essentiels. Le premier concerne les traces énonciatives (directement observables), sur les formes de subjectivité qu'utilisent les annonceurs dans leurs discours publicitaires, sur les formes supposant une interaction fictive avec une altérité multiple (l'annonceur, le consommateur et autre). Le second relève de l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire qui font le succès de la publicité commerciale par le biais de l'aspect pragmatique du langage et précisément l'analyse des actes de langages. Quant au troisième aspect, il traite des stratégies argumentatives employées par l'annonceur dans son entreprise de persuasion et d'influence pour accroître l'adhésion de la cible à sa thèse.

Dans un premier temps, nous allons focaliser notre attention sur l'usage des pronoms personnels par les annonceurs. Il est clair que dans les discours publicitaires, l'utilisation de ces éléments linguistiques est une chose évidente. Cependant, en parcourant notre corpus, nous avons constaté, que certains annonceurs font un usage « excessif » de ces pronoms. Nous allons tenter d'expliquer ce procédé qui est sans aucun doute voulu et recherché par ces annonceurs.

1. Discours publicitaire et certains pronoms personnels

La catégorie de la personne se veut une notion fondamentale dans les théories de l'énonciation, que ce soit pour Benveniste ou pour les autres théoriciens de l'énonciation. De ce fait, les pronoms personnels constituent des marques incontournables dans tout travail qui s'intéresse de près ou de loin aux manifestations de la subjectivité, à l'effacement des sujets et aux rapports intersubjectifs ou intersujets. Ils permettent aux énonciateurs de s'inscrire dans leurs discours, de témoigner de l'attitude qu'ils adoptent à l'égard des co-énonciateurs ou à l'égard de l'énoncé.

Benveniste (1966) distingue deux plans d'énonciation différents : plan d'énonciation de l'histoire et plan d'énonciation de discours. Le premier plan se définit par l'absence de toute forme linguistique « autobiographique » alors que le second

plan renvoie à toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le locuteur l'intention d'influencer en quelque manière l'autre. Sur le plan d'énonciation, une personne communique en tant que locuteur, donc s'adresse à quelqu'un d'autre, en l'occurrence l'interlocuteur, en organisant ce qu'il dit autour de la catégorie de la personne².

Dans le discours publicitaire, l'usage des pronoms personnels est significatif dans la mesure où il permet de déchiffrer la part de subjectivité des publicitaires et le degré d'implication dans leurs discours. Il est naturel de ce fait que les publicitaires usent de formes dites « pronoms personnels » puisque ils sont parmi les lieux d'ancrage et les marques les plus manifestes de la subjectivité langagière par lesquels le locuteur s'inscrit dans le discours. Dans notre cas, le publicitaire s'adresse au client potentiel en utilisant les pronoms personnels (**je** , **tu** , **nous** et **vous**) qui constituent des marques interpersonnelles qui lui permettent d'établir des liens avec la cible, d'agir sur elle, de parler de lui-même ou de son produit et de se positionner en tant que sujet de son propre discours.

Analyser ces pronoms figurant dans des énoncés publicitaires semble être une tâche assez complexe dans la mesure où ces pronoms se présentent sous de multiples facettes, donc présentent plusieurs interprétations possibles et parfois leurs références sont difficilement interprétables.

1.1. Le pronom « je »

Le « **je** » en tant qu'unité linguistique est vide de référence, il y a seulement un contenu sémantico-grammatical. Cependant, le « **je** » que nous allons étudier se présente avec le statut de déictique, c'est-à-dire qu'il dépend de celui qui le prononce dans un cadre spatio-temporel précis. Il réfère à une réalité discursive unique et spécifique. Cette réalité ne peut être comprise qu'à travers la situation de communication de son occurrence.

Dans cette logique, Benveniste (1966) affirme que :

² E. Benveniste, Problème de la linguistique générale, Paris : Tome 1, Gallimard, 1966, p. 242.

« je ne peut être identifié que par l'instance de discours qui le contient et par là seulement. Il ne vaut que dans l'instance où il est produit »³.

C'est un « **je** » qui concerne celui qui parle et qui parle de lui-même.

Pour cette raison, dans notre corpus nous ne prenons compte que du « **je** » où l'énonciateur est différent du locuteur. Un « **je** » qui renvoie à l'énonciateur qui parle au nom de destinataire. Il est à signaler que dans le cadre de notre analyse des pronoms personnels dans le discours publicitaire, nous prenons en considération le contexte syntaxique des énoncés. Les pronoms isolés de leurs environnements n'indiqueront rien. C'est l'environnement immédiat où apparaissent ces pronoms qui guidera notre interprétation.

Nous allons mettre l'accent dans l'analyse des pronoms personnels, sur un certain nombre de publicité de notre corpus. Il est clair que dans les discours publicitaires, l'usage des pronoms personnels est une chose évidente. Cependant, en parcourant notre corpus, nous avons constaté que certains annonceurs font un usage « excessif » de ces pronoms. Nous allons tenter d'expliquer ce procédé qui est sans aucun doute voulu et recherché par ces annonceurs.

Publicité N°1 : La banque BMCE Bank

« Solutions jeunes campus : Des offres sur mesure pour démarrer **ma** nouvelle vie :

- **J'ai** un compte chèque pour gérer **mon** argent au quotidien, et sans frais de tenue de compte ;
- **J'ai** un compte sur carnet pour constituer progressivement un capital sans contraintes et à **ma** disposition à tout moment pour **mes** dépenses imprévues ;
- **Je** dispose de la carte BMCE Azur pour payer et retirer **mon** argent en toute liberté dans tous les guichets bancaires BMCE Bank ou banques confrères 24h/7j ;
- **Je** peux souscrire optionnellement à l'assurance Sécuricard pour prévoir la perte, le vol ou l'usage frauduleux de **ma** carte ;

³ E. Benveniste, Problèmes de la Linguistique générale, Tome 1, Paris : Gallimard, 1966, p. 252.

- **Je** peux consulter et effectuer **mes** opérations bancaires sans me déplacer en agence, 24h /7j, le week-end et même les jours fériés ;
- **Je** bénéficie d'une multitude d'avantages exceptionnels et de réductions tarifaires auprès de nombreuses enseignes et partenaires dans différents secteurs (Informatique, Cinéma, Jeux vidéo ...). »

Dans la publicité N° 1, le sujet énonciateur apparaît sous la forme du pronom de la première personne « **je** ». Ce « **je** » employé sans référent est une espèce de « la voix off »⁴ qui se constitue comme instance de délégation. Regardons ces extraits :

- J'ai un compte, **Je** dispose, **Je** peux souscrire, **Je** peux consulter, **Je** bénéficie ;
- **ma** nouvelle vie, **mon** argent, à **ma** disposition, **mes** dépenses, **mon** argent, **ma** carte, **mes** opérations.

Le « **je** » ainsi que les « **mon, ma** et **mes** » susmentionnés nous indiquent la présence considérable d'un foyer énonciatif. Pourtant ni le texte ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité de l'énonciateur. Ce flou référentiel entretenu par cet élément linguistique responsable de la parole renforce davantage l'illusion par sa distinction de l'énonciateur : derrière ce « **je** » se cache non seulement l'annonceur, la banque BMCE Bank, mais aussi le consommateur potentiel auquel la publicité est destinée. Autrement dit, ce « **je** » se révèle d'une manière évidente en statut de consommateur qui présente les produits, les services et les avantages que la banque met à son profit pour lui faciliter la gestion financière.

Certes, cette publicité se présente tel un monologique, dans la mesure où il ne présente qu'un seul énonciateur principale principal mais il peut, comme le confirme Lugrin (2006)⁵, être considéré comme dialogique, lorsqu'on le considère au sein du tissu discursif de l'ensemble des textes qui l'entourent. Dans ce cas de figure, il pourrait se présenter comme la réponse à quelque chose (une question posée par le consommateur éventuel) et comme une parole adressée (consommateur éventuel).

⁴ J. M. Adam, M. Bonhomme. L'Argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris : Edition Nathan, 2005, p.49.

⁵ G. Lugrin, Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite, Berne, Éditions Peter Lang, 2006.

C'est dans cette logique que le « **je** » fonctionne dans cette publicité. Le pronom « **je** » est employé dans ces énoncés, dans lequel l'annonceur parle au nom du destinataire. Avec ce procédé, l'annonceur vise l'implication du destinataire.

Cependant, ce sujet énonciateur (le consommateur) n'est en réalité que l'annonceur qui est en fait la société bancaire BMCE Bank. Cette dernière s'efface derrière le pronom de la première personne « **je** » pour deux raisons : la première c'est que l'énonciateur tend à imiter la situation de communication réelle en recourant justement à ce pronom qui sert à créer une illusion d'interaction entre l'énonciateur et son destinataire et par la suite à donner à son texte un contenu de réel. La seconde raison semble liée à la communication. En effet, le lien communicatif paraît bloqué à cause de l'absence d'échange linguistique entre la banque et le consommateur. C'est la raison pour laquelle, le recours à cette rotation permet à la banque (au vrai énonciateur) d'impliquer inconsciemment l'énonciataire (qui est le consommateur) et de réduire la distance entre eux.

Outre cet usage énonciatif explicité supra, l'énonciateur présente le produit tel quel comme une communication informative et descriptive dans un langage fonctionnel en signalant au consommateur les services et leurs avantages et qualités. Le fait d'exposer le produit de cette manière sans artifice et sans image révèle à la fois un esprit pratique et taxinomique de l'énonciateur.

En effet, cette subtile communication est d'une part une sorte de rencontre des préoccupations de l'énonciateur et son client potentiel, de l'offre et de la demande, des services et des besoins. Et d'autre part c'est une sorte d'accompagnement dans la mesure où le produit proposé par la banque BMCE Bank contenant une panoplie de solutions bancaires qui donne au client potentiel, l'étudiant, l'accès à des études soit au Maroc soit à l'étranger et fait multiplier ses chances de réussite.

Parallèlement au pronom de la première personne, les annonceurs utilisent un autre type de pronom en l'occurrence le « nous ».

1.2. Le pronom « nous »

Du latin « **nos** », le « **nous** » est assurément employé à outrance en comparaison au « **je** » dans le discours publicitaire. Tout comme le « **je** », le « **nous** » se définit à partir du contexte et acquiert sa valeur référentielle anaphorique de façon explicite, à travers des changements morphologiques « **notre, nos** » qui apportent des précisions de genre et de nombre. Nous distinguons deux types de « **nous** » : un « **nous exclusif** » et un « **nous inclusif** ».

Ainsi, grâce à son ambiguïté et à son hétérogénéité, le « **nous** » permet de référer à différentes personnes et à impliquer en même temps le « **je** » qui parle. Il représente l'orateur et les personnes qui sont avec lui, comme il peut présenter une seule personne désirant dissimuler sa subjectivité pour se rapprocher de ses interlocuteurs. Les références relatives à ce « **nous** », Orecchioni (1980) à la suite de Benveniste, les présente comme suit :

Le « **nous de majesté** » : qui remplace simplement le « **je** » tout en acquérant des valeurs supplémentaires dans une sphère socioculturelle bien déterminée.

Le « **nous inclusif strict** » : désigne le « **je** » et les personnes désignés par « **vous** » (moi + vous).

Le « **nous inclusif large** » : inclut le « **je** », le « **vous** » et les autres (moi + vous + lui/ eux).

Le « **nous exclusif** » : le « **moi** » de l'instance émettrice et d'autres personnes excepté le « **vous** » (moi + lui / eux).

Ces différentes valeurs référentielles sont interprétables plus au moins clairement grâce au contexte et à la situation d'énonciation.

Dans notre corpus, nous avons pu détecter des pronoms personnels « **nous** » que nous analyserons ci-dessous.

Il a une puissance de communion et de communication résidant dans le flou de sa frontière comme il est illustré sur le schéma suivant :

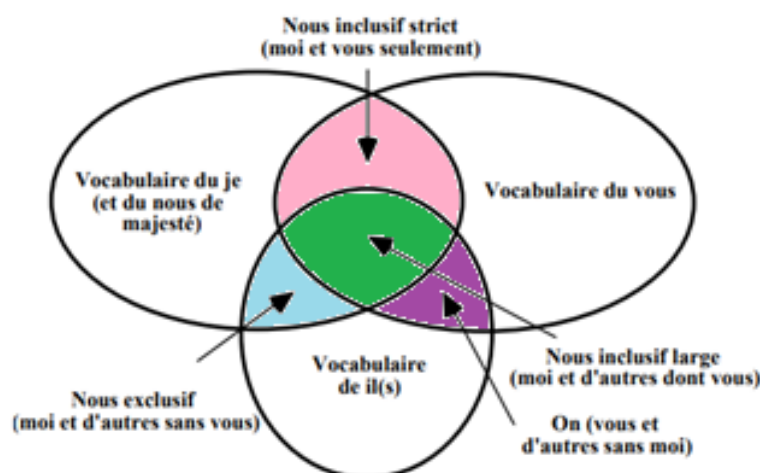


Figure 14. Organisation théorique du vocabulaire autour des trois personnes

1.2.1. Le « nous exclusif »

Le « **nous exclusif** », comme son nom l'indique, exclut une personne, laquelle exclusion peut se faire au niveau de l'allocution. Il peut également écarter une tierce personne de l'univers du langage. Dans cette logique, l'exclusion d'une personne présente dans une situation de communication, et que l'énonciateur pose et identifie comme « altérité », crée dans le discours publicitaire un « **nous** » référent à l'annonceur et éventuellement autres.

Si dans le cas du « **nous inclusif** », l'énonciateur inclut son interlocuteur dans son énoncé (nous, c'est moi + toi), dans le cas du « **nous exclusif** », l'auditoire est exclu de ce qu'on énonce (nous, c'est moi + lui/elle, pas vous et pas toi). D'une façon lapidaire, le « **nous exclusif** » inclut le locuteur et une ou plusieurs autres personnes et exclut spécifiquement l'allocutaire.

Le « **nous exclusif** » et ses traces linguistiques se retrouvent dans les exemples suivants :

Publicité N°2 : Lancôme



Entre
Lancôme et
les femmes

C'est avant tout une histoire d'amour.
Depuis toujours, nous avons à cœur d'accompagner les
femmes et de révéler leur beauté.

RÉALISEZ VOTRE DIAGNOSTIC
ET RECEVEZ GRATUITEMENT VOTRE RITUEL EN ÉCHANTILLON >

3000 chercheurs au
service de votre peau

L'excellence est notre priorité.
Nous privilégions l'innovation,
la performance en toute
sécurité ainsi que la
polysensorialité de nos
textures...

**Des récompenses de la
presse internationale**

marie claire
Le soin Lancôme, c'est
toujours une science
d'avance. Les plus
grandes journalistes
beauté
internationales...

[Lire tout](#) [Lire tout](#)

Dans cette publicité, il s'agit du sérum de soin « Advanced Génifique » de la marque Lancôme qui appartient à la société en nom collectif Lancôme Parfums et Beauté et Compagnie.

L'emploi des pronoms « **nous** » et les possessifs « **notre** et **nos** » ainsi que les pronoms « **vous** » revitalise l'interaction entre l'énonciateur et le destinataire. « *Réalisez votre diagnostic et recevez gratuitement votre rituel en échantillon* » indique que l'énonciateur implique directement le destinataire (vous) dans son énoncé pour montrer que Lancôme (l'énonciateur) s'adresse à des femmes (le destinataire). L'usage du pronom « **nous** » dans ce fragment de texte « ***nous** avons à cœur d'accompagner les femmes et de révéler leur beauté* », ou dit plus explicitement : nous avons à cœur de vous accompagner et de révéler votre beauté, rend l'énoncé interactif dans la mesure où le « **nous** » montre que l'énonciateur invite le destinataire à faire quelque chose.

La présence de pronom personnel « **vous** » écarte d'ores et déjà l'idée du « **nous** » qui rassemble l'énonciateur et le destinataire. Dans cet énoncé, les deux

sujets sont séparés : un « **nous** » pour l'énonciateur et un « **vous** » pour le destinataire (le client potentiel : les femmes). Cette distinction, dans l'usage, sépare ainsi les sujets de la communication mettant de côté chaque élément à part.

Donc, il s'agit de « **nous exclusif** » qui concerne le groupe Lancôme. Cela concerne aussi le possessif « **notre** » dans : « *L'excellence est notre priorité* » et le possessif *nos* « *la polysensorialité de nos textures...* ». Ce résultat confirme aussi ceux de Barmen (2015)⁶ et Stefanel (2014)⁷ où le « **nous** » représente dans la plupart des cas, l'entreprise ou la marque. De plus, le protagoniste qui agit et auquel correspond le verbe « accompagner » susmentionné est le « **nous** ». Aussi, la construction « *Réalisez votre diagnostic et recevez gratuitement votre rituel en échantillon* » contenant le « **vous** » rend le « **vous** » l'acteur du procès : le verbe « recevez » a pour sujet « **vous** ». C'est-à-dire que nous assistons à un énonciateur qui prend la parole tantôt à une allocutaire qui à son tour prend aussi la parole. L'énonciateur, par cette interactivité, donne une place importante au destinataire pour essayer de l'inciter à consommer les produits en vente.

Cependant, la présence de l'énonciateur dans la publicité n'est pas suffisante pour accroître l'adhésion des consommateurs à l'achat du produit. D'ailleurs, l'énonciateur est conscient de ce constat. Sur ce, il fait recours à une stratégie d'influence basée ici sur deux piliers :

Le premier, c'est le nom de la marque « Lancôme » qui exhibe un éthos, terme qui désigne, dans la rhétorique aristotélicienne, le travail que fait l'orateur pour parvenir, à travers son discours, à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance. L'éthos est entièrement lié à l'acte d'énonciation, c'est vraiment l'image de soi, l'image de la marque qui est construite par tout ce que la marque dit autant linguistiquement que visuellement. Examinons cet énoncé à travers le mot « Lancôme » noté avec une taille de police plus grande que les mots qui

⁶ I. Barmen, Climat et environnement dans le discours publicitaire, une étude de traits linguistiques. Mémoire de master. Bergen : Institut des langues étrangères, Université De Bergen, 2015.

⁷ R. Constantinescu-Stefanel, « Les caractéristiques du discours publicitaire des magazines français de la première décennie du XXI^e siècle ». Editura ASE, n°301, 2014, pp. 39 – 50.

l'entourent et sélectionné en gras : « *Entre **Lancôme** et les femmes, c'est avant tout une histoire d'amour* ». ».

Il est évident que l'ethos est entièrement lié à l'acte d'énonciation, mais dans l'énoncé ci-dessus, c'est l'image de Lancôme qui attire l'attention. Observons l'extrait ci-dessous de la publicité N°2 :



C'est une image déjà préétablie vue qu'elle est récompensée par la presse internationale. Cette référence est citée dans le message de l'affiche d'une part et d'autre part les femmes connaissent déjà la marque Lancôme.

Le deuxième pilier, concerne particulièrement les arguments appuyés par des éléments purement techniques et scientifiques encadrés par « *3000 chercheurs* » à savoir l'excellence, l'innovation et la performance du produit.

D'autres emplois du pronom personnel « **nous** », se manifestent autrement dans certaines publicités notamment celles que nous soumettons à l'analyse. Il s'agit des publicités bancaires suivantes :

Publicité N°3 : La banque Crédit du Maroc

« Faire face à certains aléas de la vie s'avère souvent dur ... A chaque instant de votre vie, **nous** sommes présents à vos côtés pour vous protéger vous et votre famille. Pour

cela, **nous** avons créé pour vous des solutions d'assurance, en adéquation avec vos réels besoins de protection. »

Publicité N°4 : La banque BMCE Bank

« Vous avez trouvé le logement qui vous convient et vous cherchez la solution de financement adéquate ? BMCE Bank vous présente à travers ce guide différentes offres de crédit pour réaliser votre projet immobilier et répondre à l'ensemble de vos besoins : gros œuvres, construction, équipement, aménagement etc. En effet, **notre** large gamme de crédits immobiliers s'adapte parfaitement à votre situation. Découvrez le crédit immobilier qui répond le mieux à vos attentes ! ».

Publicité N°5 : La banque Crédit du Maroc

« En cas de coup dur, c'est tout l'équilibre financier de la famille qui s'en trouve affecté. Les proches sont amenés à faire face soudainement à une baisse de revenus, des charges supplémentaires, tout en continuant à assurer les dépenses courantes de foyer. Au Crédit du Maroc, **nous** sommes à vos côtés à chaque étape de vie, lors d'événements heureux comme dans les moments les plus difficiles. »

Dans ces exemples de publicités des banques BMCE Bank et Crédit du Maroc, le pronom personnel de la première personne « **nous** » apparaît seul dans le même énoncé par opposition à d'autres types de discours et en l'occurrence le discours politique là où on trouve le « **nous** » dans deux types d'agencement, soit il apparaît seul soit en alternance avec le « **je** » dans le même énoncé. Cependant, le discours publicitaire ne permet pas à l'énonciateur de jouer cette alternance dans la mesure où le dire ne peut être qu'un fait collectif.

Ce « **nous** » ne désigne pas une multiplication d'objets semblables et identiques mais une jonction entre la première personne du singulier « **je** » et le « **non-je** », quel que soit le contenu de ce « **non-je** ». Autrement dit, les annonceurs, qui sont en fait des sociétés bancaires, ont choisi l'utilisation du pronom de la première personne « **nous** » qui est un « **nous exclusif** » dans les énoncés « ***nous** sommes présents à vos côtés pour*

***vous** protéger vous et votre famille ; **nous** sommes à vos côtés à chaque étape de vie »* pour revivifier l'interaction entre eux et le destinataire et pour réaliser une certaine proximité avec leurs auditoires et donner au texte lui-même un contenu de réel.

Selon Smith (2004)⁸, l'emploi exclusif de « **nous** » a pour objectif de rendre plus familière l'image d'une organisation généralement perçue comme impersonnelle et distante. L'emploi du pronom de la deuxième personne « **vous** » par l'énonciateur (la banque) a pour objet d'impliquer directement le destinataire dans son énoncé pour montrer qu'il (l'énonciateur) s'adresse à lui (le destinataire).

Aussi, l'usage de « **nous** » comme sujet de parole dans les trois exemples prend une signification toute particulière. Il a pour mission de construire l'identité du sujet parlant en soulignant différents ethos : ethos de la proximité, de prévoyance, de crédibilité et de responsabilité.

L'énonciateur en l'occurrence les deux banques tentent d'instaurer une situation de communication réelle en recourant justement aux pronoms personnels « **nous** » et « **vous** » qui servent à créer une illusion d'interaction entre eux et leur destinataire. En d'autres termes, l'emploi du couple nous/vous a la tendance de créer une interaction virtuelle entre les protagonistes du discours et de raccourcir la distance entre eux.

Par ailleurs, quand nous lisons ces messages publicitaires persuasifs, nous ne pouvons nous empêcher de penser qu'ils sont très ciblés. L'énonciateur ne s'adresse pas à n'importe qui, au contraire la cible ici ce sont des personnes dans un certain âge dans la mesure où leurs préoccupations s'articulent soit autour de l'acquisition de logement soit autour de la protection contre les aléas de la vie. Alors, pour atteindre son objectif, l'annonceur ne se contente pas de créer son produit et de le diriger vers sa cible ou son audience personnalisée mais il crée aussi des arguments incontournables et irrésistibles afin d'éviter toute objection d'adhésion.

⁸ K. Smith, « I am me, but who are you and what are we? » : The translation of personal pronouns and possessive determiners in advertising texts » *Multilingua* 23, 2004, pp. 283-303.

1.2.2. Le « nous inclusif »

Avec le « **nous inclusif** », nous restons toujours dans la problématique d'une forme linguistique qui désigne plus d'une personne. Nous restons également dans l'ambiguïté présentée par l'énonciateur qui prononce un « **nous** » qui peut être strict comme il peut être large.

a. Le nous inclusif strict

Le nous inclusif désigne le « **je** » et les personnes désignées par « **vous** ». Dans ce qui va suivre, nous allons découvrir sa composition, sa valeur référentielle et sa préexcellence.

Publicité N°6 : La banque Crédit du Maroc

« **Nous** ne sommes jamais assez prévoyants. Pour cela, **LIBERIS Compte**, vous permet de protéger vos proches contre les soucis financiers liés aux aléas de la vie. En cas de décès, le produit prévoit le versement d'un capital au profit de (s) bénéficiaires que vous aurez préalablement désigné (s). En cas de survenance d'une invalidité Absolue et Définitive (IAD), le capital garanti est mis à votre disposition. »

La thématique de cette publicité N°6 consiste en la commercialisation du produit LIBERIS Compte, qui permet aux adhérents une protection contre les contraintes financière relatives au fonctionnement du compte pour faire face aux aléas de la vie.

L'énoncé « ***Nous** ne sommes jamais assez prévoyants.* » démontre la présence du pronom de la première personne « **nous** » de nature inclusive qui recouvre le couple énonciateur/destinataire. Il est purement déictique dans la mesure où il implique les deux. L'énonciateur (la banque) s'associe à tous les clients potentiels, à tous ceux qui ne sont jamais assez prévoyants. Dans le discours publicitaire, et comme le confirme Smith (2004), c'est surtout l'emploi inclusif qui vise à établir le terrain commun entre les deux protagonistes. Les lecteurs sont invités à faire partie d'un groupe bien sélectionné dont les membres sont censés partager les mêmes intérêts et les mêmes valeurs.

Cependant, l'utilisation de « **nous** » inclusif à notre avis n'est qu'une stratégie pour valoriser « la face positive » du destinataire qui serait davantage concerné par le message. Il serait inadéquat de dire « Vous n'êtes jamais assez prévoyant. Pour cela, LIBERIS Compte vous permet... » puisque dans ce cas, le destinataire aurait une mauvaise interprétation quant à l'acquisition de ce produit destiné au mal prévoyant. Ainsi, la « face positive » du destinataire serait dévalorisée amenant le public à penser qu'il s'agit d'un produit désigné seulement aux gens qui ne savent pas planifier leur avenir, incapables de confronter l'imprévu suite à leur mauvaise gestion financière. Cette « face négative » pourrait éventuellement non seulement engendrer le refus ou même le rejet du produit proposé.

Publicité N°7 : La banque Crédit du Maroc

Cette publicité est une autre illustration du « **nous inclusif** ». Elle a pour thème la commercialisation du produit LIBERIS Epargne qui permet aux adhérents de constituer une épargne pour faire face aux imprévus.



La composante du « **nous** » renvoie dans cette publicité à la personne « **moi** » représentant l'énonciateur (la banque) associé à une autre personne à savoir le « **vous** » renvoyant au destinataire (la cible). Il s'agit bien du « **nous inclusif** », cependant, il diffère de l'exemple précédent dans la mesure où il implique fidèlement l'énonciateur et le destinataire. Dans ce cas, les deux sont concernés, ils sont exposés aux imprévus

et aux surprises de la vie et en conséquence les deux sont censés réagir face à une situation imprévisible.

Cette publicité, si elle se base sur l'emploi du « **nous inclusif** », elle n'écarter pas pour autant l'autre « **nous** », autrement dit le « **nous exclusif** ». En effet, ce pronom renvoie dans cette publicité à la personne qui parle et qui prend en charge le contenu de son énoncé, en l'occurrence la banque puisqu'on retrouve dans le texte : « *pour faire face à cela, **nous** mettons à votre disposition LIBERIS Epargne* ». Il est clair que l'annonceur dans cette publicité alternent les deux types de « **nous** » pour ponctuer son message et être plus persuasif et surtout que sa cible sente qu'il est aussi impliqué dans la communication.

En somme, nous pouvons dire que l'énonciateur utilise spécifiquement le « **nous** » dans son discours publicitaire pour en profiter de sa combinaison diversifiée et de l'ambiguïté qu'il possède pour arriver à ses fins et freiner toute objection ou refus de la part de destinataire (la cible). Mais ce dernier quoique toujours interpellé, n'a pas le loisir de répondre vue sa présence virtuelle, ce qui nous pousse à ne pas le considérer comme un vrai interlocuteur. Il est présent mais inactif et improductif. Nous avons donc une forte dissymétrie entre production du discours publicitaire et sa réception.

Ceci étant, cette dissymétrie qui gère le tour du rôle ne doit pas être interprétée comme une forme d'inégalité parce que tout simplement, le dispositif publicitaire stipule un processus de dominance de la part de l'énonciateur et de la soumission de la part du destinataire.

b. Le nous inclusif large

Relativement semblable au « **nous inclusif strict** », le « **nous inclusif large** » se démarque par la présence de certaines traces linguistiques comme dans l'exemple suivant :

Publicité N°8 : La fondation Mohammed VI pour la protection de l'environnement



Cette campagne lancée sous le signe « *b7arblaplastic : mer sans déchets plastiques* » par la Fondation Mohammed VI pour la Protection de l'Environnement, s'adresse à tous les marocains. « *Ce que **nous** jetons aujourd'hui, finira dans nos assiettes demain. AGISSONS. Tous pour l'environnement* ». En effet, le « **nous** » dans « ce que **nous** jetons », ne représente pas uniquement l'énonciateur et le destinataire, mais renvoie à un énonciateur habilement simulé que nous ne pouvons pas limiter à une seule personne. Cet énonciateur correspondrait à la structure suivante : moi +vous + eux.

En d'autres termes, ce « **nous** » implique la Fondation Mohammed VI (avec les partenaires économiques, les collectivités locales et les associations) à laquelle s'ajoute le « **vous** » référant à l'auditoire (les lecteurs de cette publicité, les estivants) sans oublier bien évidemment le « **tous** pour l'environnement » qui renvoie aux marocains. Dans ce cas de figure, il s'agit d'un « **nous inclusif large** ». L'emploi de ce type de « **nous** » vise à établir un terrain commun entre les protagonistes qui sont censés partager les mêmes intérêts et les mêmes valeurs. Cet usage énonciatif pousse

l'auditoire à assumer le contenu informatif et à ne pas le rejeter. D'une autre manière, la Fondation Mohammed VI fait adhérer tout le monde à des propos sans demander l'autorisation ou le point de vue des autres, ce qui montre la dominance dont elle jouit le « **moi** » (la fondation) malgré sa présence dans un « **nous inclusif large** ».

En fait, dans cette publicité, le « **nous** » reflète la mobilisation collective contre la pollution par les déchets plastiques qui sont très dommageables pour l'environnement et de protéger la faune maritime.

1.3. Les pronoms « vous » et « tu »

« la conscience de soi n'est possible que si elle s'éprouve par contraste. Je n'emploie je qu'en m'adressant à quelqu'un, qui sera dans mon allocution un tu »⁹, dit Benveniste.

Donc à partir de cette citation, nous pouvons déduire qu'il ne peut pas y avoir de subjectivité sans intersubjectivité. En fait, deux éléments linguistiques sont mis au service du locuteur pour désigner son ou ses allocutaire(s) à savoir « **vous** » et « **tu** ».

1.3.1. Le pronom « vous »

Présentant moins d'ambiguïté que le « **nous** », le pronom personnel « **vous** » renferme des composantes hétérogènes constituant les schémas structurels suivants :

- Vous : tu+ non-je
- Vous : tu + tu
- Vous : tu + il, elle (s)

Ces schémas structurels représentent une association entre les différentes personnes intersubjectives auquel un locuteur s'adresse (le vous collectif), et une autre association entre la personne intersubjective et la non-personne dans le cas où l'interlocuteur s'adresse à une personne présente en situation d'énonciation et une autre absente à laquelle le message est destiné indirectement. Nous allons tenter dans

⁹ E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale tome I, Editions Gallimard, Paris 1966, p. 259.

ce qui suit de voir comment le pronom « **vous** » est employé et quelles sont les valeurs qu'il pourrait générer notamment dans des contextes publicitaires en l'occurrence bancaires.

Publicité N°9 : La banque Crédit du Maroc

« Savez-**vous** que les activités que **vous** pratiquez au quotidien peuvent être à l'origine d'accidents bien plus nombreux et tout aussi graves que les accidents de la route ? C'est pourquoi, en l'absence de véritable protection offerte par les organismes sociaux, **nous** mettons à **votre** disposition la solution LIBERIS Protection Accidents, garantie individuelle ou famille pour faire face aux accidents de la vie courante. »

Publicité N°10 : La banque Populaire

« Pack jeunesse 1825 **vous** propose une offre bancaire et extra-bancaire taillée pour **vous** et une panoplie de bons plans pour vivre pleinement **votre** vie. »

Dans ces énoncés, le destinataire est présent à travers la forme d'un vous : « *savez- vous ; vous pratiquez* », « *vous propose* », « pour vous ». Le « **vous** » ici réfère aux interlocuteurs présents (les lecteurs) mais qui tout en incluant des tiers absents de la situation de locution : vous : tu + il, elle(s), c'est-à-dire vous et les autres. En effet, même si ces derniers sont absents, ils ont leur place dans le discours écrit.

Ce « **vous** » désigne non pas un seul individu mais un groupe autrement dit, le destinataire, ou clients potentiels. Cependant, il n'y a pas que ce pronom qui révèle sa présence (le destinataire) mais il existe également son possessif c'est-à-dire « **votre** » et les verbes (savoir et pratiquer) conjugués à la forme de la deuxième personne de pluriel. Tous ces indices représentent les traces les plus explicites de la présence d'un interlocuteur qui nécessite l'emploi du pronom « vous ».

D'après Hyland (2001)¹⁰, leur emploi, dans un texte persuasif, est motivé pour deux raisons. Premièrement, l'énonciateur souhaite transformer la situation d'énonciation passive en une situation d'interaction. Ensuite, il se veut compréhensif, parfois même compatissant, à l'égard de son destinataire. Il cherche à s'identifier aux lecteurs et à éviter leurs objections en exprimant leur point de vue. Donc, l'emploi de « **vous** » n'est pas arbitraire ou aléatoire, au contraire, il est intentionnellement utilisé dans la mesure où ce pronom anime le discours avec cette interaction virtuelle et rapproche l'énonciateur du destinataire.

Par ailleurs, au-delà du rapprochement, recherché par les banques dans leurs énoncés publicitaires, ces organismes, donc énonciateurs veulent donner au destinataire (le client potentiel) l'impression qu'ils s'adressent à lui personnellement en se servant de « **nous** » et « **vous** » comme il est indiqué dans l'énoncé N°9 : « **nous mettons à votre disposition la solution LIBERIS Protection** ». En le (le destinataire) désignant dans son discours et en lui accordant une place dans le procès, l'énonciateur semble le privilégier.

Le pronom personnel « **vous** » utilisé dans la publicité N°10, est en quelque sorte un peu particulier dans la mesure où il n'est pas tout le monde comme il n'est pas n'importe qui mais il s'agit d'une catégorie précise, à savoir les jeunes. En effet, l'emploi de « **vous** » « *pack jeunes 1825 vous propose ...* » signale que l'instance énonciative fait une proposition à des personnes. Il est clair que l'énonciateur (la banque) s'adresse à son destinataire (les jeunes) en tant que personnes réelles appartenant à son monde commun. Pour cette raison il emploie un « **vous** » pluriel et non pas simplement un substitut du « **tu** ». Donc ce « **vous** » réfère à une multiplication d'objets identiques. C'est le sens qu'il faut donner au « **vous** » du dialogisme feint qui met en présence le destinataire face au destinataire et qui l'invite à participer à l'élaboration des contenus. L'énonciateur veut se montrer attentionné, en désignant son interlocuteur par le recours dans son discours à des expressions telles : « **vous propose, pour vous, votre vie** » et ce en lui accordant une place dans le procès.

¹⁰ K. Hyland, « Bringing in the Reader. Addressee Features in Academic Articles. » Written Communication, Vol. 18, No. 4, 2001, pp. 549-574.

La forme de « **vous** » relative à la publicité N°10 est différente de celle N°9 dans la mesure où le tiers (l'absent de la situation de locution) est exclu, il n'a pas de place dans le discours adressé. Il correspond au schéma structurel suivant : vous : tu + tu, c'est un tu pluriel, un déictique pur.

Par ailleurs, la banque populaire a créé ce produit dédié aux jeunes mais avec une condition : si nous scrutons de près le libellé « pack jeunes 1825 » et surtout le chiffre, nous pouvons déduire que ça se réfère à un code. Et bien non, le 1825 n'est pas un code mais c'est la condition, c'est la tranche d'âge des jeunes ciblés par la banque. Cette dernière avec ce produit veut courtiser une clientèle spécifique âgée de 18 à 25 ans, sous le libellé « 1825 », tout en excluant les autres catégories qui ont moins de 18 et plus de 25 ans.

Pub N°11 : La banque Crédit du Maroc

« **Vous** achetez votre premier logement ?

Choisissez le bon compagnon ! »

Pub N°12 : La banque Crédit du Maroc

« **Vous** ouvrez votre premier compte ?

Choisissez le bon compagnon ! »

Pub N°13 : Yves Rocher Instituts

« Yves Rocher **vous** accueille en Institut ou au Spa Yves Rocher pour une expérience unique combinant bien-être et expertise. Abandonnez- **vous** aux bienfaits de la cosmétique végétale et confiez **votre** beauté aux mains expertes des esthéticiennes. »

Dans les trois énoncés, le destinataire est présent à travers la forme d'un vous (tu) et désigne respectivement non un seul individu mais un groupe selon le type du message :

Dans l'exemple N°11, des jeunes couples sont en quête de logement et la banque en profite de la situation en leur exposant ses services et en leur proposant l'accompagnement alors que dans l'exemple N°12, la banque s'intéresse à des personnes qui veulent effectuer l'ouverture d'un compte bancaire pour la première fois et le dernier exemple N°13 concerne des femmes soucieuses de leurs beautés.

Dans le premier et le deuxième exemple, le « **vous** » signale que l'instance énonciative fait une proposition aux consommateurs en employant le verbe à l'impératif (ayant la forme de vous). Ce procédé a pour but de rendre l'énoncé non seulement plus interactif mais aussi performatif.

Dans le troisième exemple, le locuteur, effacé et caché derrière une société de cosmétique, Yves Roche, expose ses offres de soin, de massage et d'esthétique à un destinataire, la catégorie des femmes, désigné par le pronom « **vous** ». Cette manière d'identification des femmes par le pronom « **vous** » représente une stratégie de la part de l'annonceur qui tente d'établir un contact de confiance afin que chaque femme qui lit cette annonce publicitaire se voie dans cette offre et s'identifie à cette marque.

Contrairement au dialogisme feint utilisé, comme nous venons de voir, dans la publicité N°10, certaines publicités usent d'un véritable dialogue. C'est le cas de l'exemple suivant :

Publicité N°14 : La banque Crédit du Maroc



Généralement, l'annonceur (l'entreprise ou la marque) prend en charge l'énoncé en jouant le rôle de l'énonciateur par le truchement du « **nous** » voire le nom de l'entreprise et s'adressant au public en ayant comme objectif de l'inciter et de le convaincre à adhérer à son message. Orecchioni (1999) relève les deux choix qui s'offrent à l'énonciateur pour parvenir à cet objectif :

« Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, (...), 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 se pose explicitement (...) ou se pose implicitement (...) comme la source évaluative de l'assertion. »¹¹

Ainsi, celui qui prend la parole (oral ou écrit) a deux voies à emprunter : la première consiste à éviter les traces possibles de l'instance énonciative, c'est-à-dire que l'énonciateur rend ses traces implicites. En revanche la deuxième voie qui peut s'offrir à lui s'inscrit dans son dire en y laissant les traces.

Dans l'énoncé de la publicité N°14 : « *j'ai trouvé la banque qui répond à toutes mes exigences ! Et **vous** ?* », l'énonciateur (Crédit du Maroc) a choisi la première voie mais avec une mutation qui a généré une scène énonciative et des protagonistes avec une structure distincte. Il a provoqué une identification du destinataire à l'énonciatrice mise en scène. C'est-à-dire que l'énonciateur a fait appel à un type de dialogue simulé entre un locuteur et un interlocuteur fictif sous une sorte de « contrat de confiance ». Ce dialogue se fait à travers une mise en scène dans laquelle l'énonciateur (la banque) est un personnage qui apparaît par le biais du pronom personnel « **je** » et qui s'adresse au public pour l'inciter à acquérir le produit. Nous pensons que ces éléments incitatifs de cette publicité, malgré la mutation qu'ils ont subie, est une démonstration de la subjectivité dans le langage. Ces éléments incitatifs sont repérables par ces traces possibles des protagonistes dans le discours.

¹¹ C. Kerbrat-Orrechioni. L'énonciation : de la subjectivité dans le langage, Editions A. Colin, 1999, p.70.

Cette situation de dialogue simulé ne se présente pas toujours de la manière où les personnages du dialogue sont en l'occurrence l'énonciateur (l'entreprise ou la marque) et le destinataire (le public). Il en existe une, mais dont nous ne disposons malheureusement pas dans notre corpus, une situation de dialogue que Charaudeau appelle « dialogue intimité » dans lequel il expose des personnages qui jouent des rôles spécifiques selon un scénario. Le destinataire (le public), impliqué par ricochet dans ce dialogue, est sensé se sentir concerné par le message et se met à la place du bénéficiaire de l'action du produit après que son désir soit exhaussé.

1.3.2. Le pronom « tu » générique et ad personam

Dans la théorie de l'énonciation, l'énonciateur qui emploie le pronom « **je** » et l'énonciataire représenté par le « **tu** » auquel l'énonciateur s'adresse dans son discours, sont à chaque fois unique et spécifique et se déterminent selon la situation. Les deux sont repérés dans un contexte spatio-temporel concomitant à l'acte de parole. Ils représentent les protagonistes de l'énonciation sans lesquels l'énonciation, en tant qu'activité, et l'énoncé, en tant que produit de cette activité, ne peuvent avoir lieu.

D'une manière générale, dans le discours publicitaire on s'adresse à des destinataires souvent représentés par des groupes de personnes ou une collectivité et non à un seul individu. Ce procédé nous a incitées à regarder plus attentivement notre corpus et nous y avons remarqué un fait non négligeable à savoir la rareté de l'usage du pronom « **tu** ». Les cas que nous allons analyser incarnent des usages uniques et spécifiques. Nous pouvons avancer que l'une de ces usages est un apanage du discours politique et que le discours publicitaire emprunte ledit usage du discours politique. En effet, le « **tu** » n'est pas présent dans les échanges discursifs vu la particularité du dialogue publicitaire évoqué supra, chose qui n'autorise pas la réversibilité et le tour de parole comme dans les interactions verbales ordinaires.

a. Le « tu » générique

Si parler directement à son interlocuteur en employant le « **tu** » c'est pratiquer le déictique dans son sens « pur », dans les énoncés publicitaires, c'est tout autre. Le

discours ne se réalise pas toujours par un dialogue rudimentaire mais d'une manière beaucoup plus complexe. Maingueneau (1999) en parle en ces termes le « tu générique » et le « tu datif éthique » pour illustrer les caractéristiques de « **tu** ». Cependant, nous ne traitons que le « tu générique ». Quant à l'emploi datif éthique dans lequel « l'allocutaire individualisé se trouve intégré dans l'énoncé à titre de témoin fictif, mais sans jouer aucun rôle dans le procès » nous ne l'avons pas relevé dans notre corpus.

Généralement, dans le discours publicitaire l'énonciateur s'adresse au destinataire par le vouvoiement. C'est une stratégie de politesse qui vise à valoriser la face positive du destinataire. Mais, le fait que l'énonciateur s'adresse au destinataire en recourant au pronom « **tu** », ne veut nullement dire qu'il désire le dévaloriser. Il constitue tout simplement une cible particulière. Cette spécificité réside principalement dans sa tranche d'âge. C'est ce que nous avons noté dans les publicités suivantes :

Publicité N°15 : La banque Populaire



« #hello # live

La carte qui **te** donne accès au premier rang »

Publicité N°16 : La banque BMCE Bank

« Être jeune, c'est avoir des rêves, des envies, des passions... Avec les solutions Jeunes Campus, BMCE Bank **t'**offre un package gratuit et avantageux de services bancaires. Avec les solutions Jeunes Campus, la liberté commence avec **ta** première carte bancaire !

Tu peux retirer jusqu'à 4000 dhs par jours dans tous les GAB Maroc 7/7, 24h/24.

Tu règles jusqu'à 5000 dhs d'achats par semaine.

Tu peux payer en lignes sur tous les sites marocains et étrangers.

Tu disposes d'un compte bancaire en **ton** propre nom »

Dans ces énoncés le destinataire est désigné par le pronom « **tu** » : « **Tu** peux », « **Tu** règles », « **Tu** peux payer » ou encore « **Tu** disposes » dans la publicité N°16. Il va sans dire que le pronom personnel de la deuxième personne du singulier « **tu** » se manifeste autrement notamment à travers la forme fléchie : « **te** donne » dans la publicité N°15, « **t'**offre » ou le correspondant possessif « **ta** première », « **ton** propre nom » dans la publicité N°16.

A partir de l'image dans la publicité N°15 ou le début du texte dans la publicité N°16, nous pouvons constater aisément que l'emploi du pronom « **tu** » est volontairement utilisé. Le destinataire est constitué par une cible « jeune ». Par conséquent le recours au pronom « **tu** » est semble-il tout à fait « adéquat ». Il a pour but d'une part de créer une sphère de proximité, d'intimité et de familiarité avec la catégorie des jeunes et d'autre part d'atteindre un échange aisé, rapide et efficace.

L'exigence de sérieux que doit conserver l'énonciateur à l'égard de son destinataire et le rapprochement qui veut effectuer avec ce destinataire, proche et distant à la fois, entraîne une conversion de « vous » en « tu » générique selon la cible visée. Ce « **tu** » générique utilisé par l'énonciateur se caractérise généralement par sa conjugaison au présent. A ce propos, Maingueneau avance que le « **tu** » générique :

« a pour fonction de « personnaliser » des énoncés à valeur générale en remplaçant le sujet universel par un « tu ». Ainsi est maintenue une relation vivante avec la situation d'énonciation à l'intérieur d'un énoncé. Tout se passe

comme si l'allocutaire, par le « tu générique », était constitué en partie prenante du procès »¹².

Dans cette perspective, l'énonciateur (les banques) personnalise les énoncés « généraux ». Ce procédé, ne peut être réalisé parfaitement qu'avec l'emploi du seul tu « générique » lequel peut l'effectuer en remplaçant le sujet universel (souvent le on) par un « tu ». Il est clair que les énoncés examinés auraient pu être exprimés de façon impersonnelle, mais l'énonciateur les a définis pour les rendre plus spécifiques, et donc plus « intimes ».

b. Le « tu » ad personam

En raison de la rareté des publicités qui utilisent le pronom « **tu** » à l'écrit que, nous avons choisi une publicité télévisuelle pour permettre de saisir ce que nous entendons par ad personam.

Publicité N°17 : L'opérateur de télécommunications Orange Telecom

La publicité est sous forme de chanson :

« **Tu** te connectes et **tu** dois rester à la maison !

Tu effectues un appel pourtant y a pas de nouvelles !

Tu envoies un message et **tu** attends jusqu'à nouvel ordre !

Profite de tous et soie chanceux.

Je suis héros. J'aime, je partage, je fais des selfies avec Omar, j'appelle le fils de Aicha même s'il est à Kandahar. Profite de tous et soie chanceux »

Le mot de l'opérateur :

« Puisque l'essentiel est de ne pas rester confus entre parole et Internet, Orange met à ta disposition un nouveau service : recharge Flex étoile 5 qui a la générosité de toutes les étoiles dans une seule recharge, utilise ce dont tu as besoin pour rester 100% connecté pendant le ramadan. L'essentiel c'est qu'il est toujours proche. Orange »

¹² D. Maingueneau, L'énonciation, Paris, Hachette supérieur, 1991, p. 20.

Dans cette publicité, il s'agit d'une offre d'Orange Telecom. L'énonciateur (Orange Telecom) s'adresse au destinataire par le pronom « **tu** ». Ce pronom « **tu** » est particulier et semble se différencier du pronom « **tu** » dans le cas précédent. Il se démarque parce qu'il ne s'adresse pas à un consommateur potentiel mais au concurrent. Il s'agit d'un « **tu** » appelé « *tu ad personam* ».

Le « *tu ad personam* » est un pronom dont l'usage est orienté vers la dévalorisation de l'adversaire. Il est utilisé d'une façon implicite dans la communication publicitaire dans la mesure où celle-ci s'appuie principalement sur des rapports conflictuels et polémiques générés par la concurrence. Dans notre exemple, le « **tu** » permet d'inscrire l'énonciateur dans l'argumentation *ad personam* et autorise la dévalorisation de rival commercial à savoir l'autre opérateur de Telecom. Si on examine les énoncés formulés suivants :

- 1- **Tu** te connectes et **tu** dois rester à la maison !
- 2- **Tu** effectues un appel pourtant y a pas de nouvelles !
- 3- **Tu** envoies un message et **tu** attends jusqu'à nouvel ordre !
- 4- J'aime, je partage, je fais des selfies avec Omar, j'appelle le fils de Aicha même s'il est à Kandahar

Dans les exemples susmentionnés, ce qui retient l'attention est que l'énonciateur (Orange Telecom) attaque le destinataire qui est un amalgame du client et de son opérateur (le concurrent) par le truchement de ses services défaillants. Attaquer le client et son opérateur concurrent nous montre l'agressivité comportementale de l'énonciateur envers le destinataire. Cette manière de faire laisse le « *tu ad personam* » se confondre avec le « *tu ad hominem* »¹³ et dont les caractéristiques s'entremêlent au point qu'il serait parfois très difficile de tracer une frontière étanche entre les deux.

¹³ Argumentum ad hominem, cette locution latine ne doit pas être confondue avec une attaque *ad personam* ou un argumentum *ad personam* qui est fréquemment considéré comme une manœuvre déloyale visant à discréditer son adversaire sans lui répondre sur le fond. Une réplique *ad personam* s'oppose donc, en attaquant la personne, à une argumentation *ad rem* qui s'attacherait aux faits. (Alan Brinton, *Fallacies: Classical and Contemporary Readings*, Penn State Press, 1995, p. 213).

2. Modalités d'énonciation

Les modalités d'énonciation marquent la relation du sujet avec son allocutaire. C'est-à-dire qu'elles présentent la manière dont l'énonciateur construit son énoncé pour signifier la nature de rapport qui le lie à l'allocutaire. Selon la nature de ces rapports, un énoncé peut être assertif, interrogatif, injonctif ou exclamatif. Chaque acte d'énonciation implique obligatoirement la sélection d'une seule modalité en excluant les autres selon l'intention du locuteur et la situation de communication.

Pour Benveniste (1966) :

« ces trois modalités ne font que refléter les trois comportements fondamentaux de l'homme parlant et agissant par le discours sur son interlocuteur : il veut lui transmettre un élément de connaissance, ou obtenir de lui une information, ou lui intimer un ordre »¹⁴.

Quant aux modalités des énoncés exclamatifs, elles sont de nature subjective, n'impliquant que le sujet qui parle, contrairement aux trois autres qui se situent au niveau intersubjectif.

Dans le discours publicitaire, le choix de l'une de ces modalités prend une dimension autre que celle dans un discours ordinaire. Ce choix répond à des exigences situationnelles, discursives et argumentatives.

2.1. L'assertion

Tout énoncé verbal, même le plus élémentaire, est la résultante d'un processus interactif et non le produit d'un seul locuteur. Même si l'un des participants ne contribue pas verbalement, il coopère à la production discursive par le fait que le locuteur ne peut parler sans des hypothèses sur les interlocuteurs. Dans cette logique, les actants dans le discours publicitaire s'assignent des rôles tout en affectant à leurs

¹⁴ E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale, Paris : Gallimard, 1966, p. 130.

interlocuteurs, quoique ces derniers n'aient pas l'opportunité de répondre, des rôles complémentaires. En effet, à chaque situation d'énonciation, il y a une interaction verbale dans laquelle les annonceurs cherchent à agir sur leur public. Ce processus d'influence passe par des actes fondamentaux que la langue autorise.

En effet, les trois actes les plus basiques de l'énonciation en l'occurrence : l'assertion, l'injonction et l'interrogation

« ne font que refléter les trois comportements fondamentaux de l'homme parlant et agissant par le discours sur son interlocuteur : il veut lui transmettre un élément de connaissance, ou obtenir de lui une information, ou lui intimer un ordre. Ce sont les trois fonctions interhumaines du discours qui s'expriment dans les trois modalités de l'unité phrase, chacune correspondant à une attitude du locuteur. »¹⁵.

Publicité N°18 : Yves Rocher

« Anti-âge Global, Crème Fondamentale : 80%* des femmes ont **constaté** une peau renforcée après un mois d'utilisation de la crème Fondamentale Jour. Les chercheurs des laboratoires de cosmétique végétale Yves Rocher ont montré le pouvoir d'action globale des cellules natives de 4^{ème} génération. Incorporées au cœur de formules inédites, elles agissent sur les signes majeurs de l'âge.

*Teste d'usage sur 106 volontaires. »

Publicité N°19 : Yves Rocher

« Bienfaisante Jour : 89%* des femmes ont **constaté** une peau lisse et nourrie après un mois d'utilisation de l'anti –rides Bienfaisante Jour. La recherche cosmétique végétale Yves Rocher a sélectionné 30 huiles précieuses riches en ingrédients actifs anti-âge pour reconforter la peau, la régénérer, et renforcer sa qualité et sa douceur.

* Test de satisfaction sur 28 femmes. »

¹⁵ E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale I, Paris : Gallimard, 1966, p.130.

Publicité N°20 : Yves Rocher

« Elixir 7.9 : 83%* des femmes **trouvent** leur peau ressourcée, et plus reposée après un mois d'utilisation du Soin Energie Jeunesse Nuit. Parce que les plantes sont la plus grande source d'énergie du monde vivant, la recherche anti-âge Yves Rocher a mis au point le complexe Elixir 7.9, alliance de 7 plantes à la puissance anti-âge reconnue par 9 brevets. Ce complexe inédit booste les cellules de la peau, dont les cœurs énergétiques produisent l'énergie nécessaire à sa jeunesse : 4 fois plus de protéines de jeunesse.

* Test d'usage réalisé sur 102 femmes pendant un mois. »

Toute assertion non modalisée est une affirmation simple. En général, l'énonciateur recourt à un verbe modalisateur pour avoir une assertion modalisée, tout en adoptant une posture ou une attitude à l'égard de son destinataire.

Dans les énoncés publicitaires supra, l'énonciateur (Yves Rocher), pour marquer son attitude énonciative à l'égard de son allocataire (client potentiel), a modalisé son énoncé assertif par le verbe « constater » (Publicités N°18 et 19), quant à la dernière publicité, on relève le verbe « trouver ». Autrement dit, dans le but modaliser son assertion, l'énonciateur a employé le verbe « constater » qui est d'une part un verbe de constat à valeur fréquemment « évidentielle » et d'autre part il est adopté dans les écrits scientifiques. Il a utilisé dans l'exemple N°20 le verbe « trouver » vu qu'il joue le même rôle que le verbe « constater ». Les deux verbes sont des verbes assertifs issus de la même catégorie des verbes de certitude selon Maurice Grevisse (1964)¹⁶.

L'objet du constat dans l'énoncé (20) est un nom abstrait, marquant un processus, une évaluation. L'emploi du verbe « constater », met en évidence le constat suivant : « *peau renforcée après un mois d'utilisation de la crème Fondamentale Jour* ». Cet état de fait confirme les assertions et qui résultent d'une démonstration étayée par des preuves issues d'observation ou encore d'expériences au laboratoire.

¹⁶ M. Grevisse, Le bon usage, 8^{ème} Edition, Ducolot, Gembloux, 1964.

Ce que nous remarquons, c'est que l'énonciateur n'a pas employé le verbe « constater » d'une façon aléatoire, mais son choix est consciencieusement étudié vu que ce verbe s'utilise fréquemment dans des synthèses conclusives récapitulant les résultats obtenus. En effet dans le discours publicitaire basé sur des énoncés à caractère scientifique, le verbe assertif employé dans les énoncés plus haut n'introduit pas uniquement le point de vue ou l'attitude adoptée par l'énonciateur à l'égard du contenu propositionnel de l'énoncé, ou à l'égard de son allocutaire mais plus encore il cherche l'adhésion de l'allocutaire (consommateur potentiel), et c'est d'ailleurs l'objectif principal. L'énoncé assertif porte une signification qui ne peut être saisie que si on interroge les contextes de production en question.

Par ailleurs, les énoncés assertifs issus des exemples N°18, 19 et 20, passent par la persuasion. Or, si dire c'est agir, c'est aussi un acte de langage qui est accompli. C'est ainsi que l'énonciateur a inclus d'autres informations dans les énoncés pour persuader la clientèle potentielle comme l'allusion à la recherche, à la science, à la technologie ou à une découverte qui renforcent la confiance dans la qualité du produit.

En somme, l'énonciateur a eu recours à la modalisation qui a débouché sur un acte d'accomplir (acheter le produit) par le truchement de la persuasion fondée sur des arguments factuels et scientifiques.

2.2. L'injonction

Employer l'injonctif c'est avant tout s'adresser directement à quelqu'un, en l'occurrence un auditeur, dans une situation précise du discours afin d'agir sur lui. Dans le cadre de la linguistique, l'injonction est traitée en tant qu'acte à travers lequel l'énonciateur affiche un état psychologique et une intention qui vise explicitement à modifier le comportement de l'auditeur et de l'orienter vers l'agir. En fait, En produisant cet acte, l'énonciateur construit des rapports d'autorité et de hiérarchie étroits avec l'auditoire. Ces rapports privent l'auditeur de son pouvoir de contestation et de critique. Il importe de souligner que l'effet de l'impératif se projette dans le futur et ne se réalise pas dans l'immédiateté de l'émission de l'injonction.

Toutefois, dans l'acte communicationnel de la publicité, l'injonction est tout autre. Les sujets ne sont pas présents dans la situation d'échange. Ainsi en produisant un énoncé impératif ou injonctif, l'énonciateur n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire mais uniquement inciter à faire. Il doit alors avoir recours à un faire croire, dans l'espoir que le destinataire y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par l'énonciateur. Nous sommes dans une communication essentiellement incitative qui « dissimule le directif sous un acte constatif »¹⁷.

Dans son traitement de l'impératif, Austin¹⁸ précise que la forme impérative équivaut à produire un ou plusieurs actes illocutoires, dans la mesure où l'énonciation constitue en elle-même un certain acte, c'est-à-dire un changement des rapports entre les actants de la situation de communication. Dans cette logique, Austin propose trois critères définissant un acte illocutoire :

- il est accompli dans et au moment même de l'énonciation.
- il a un caractère conventionnel,
- il a une structure subjacente qui peut être paraphrasée par une formule performative du type « j'ordonne que ».

L'impératif ne marque pas un seul acte illocutoire. Nous pouvons établir une liste très longue des actes qu'il sert à effectuer : reprocher, conseiller, prévenir, dénoncer, menacer, supplier, approuver, etc. Tout dépend de la situation de communication et des conditions préalables qui gèrent la relation entre l'annonceur et son client potentiel. D'une façon lapidaire, l'impératif change de valeur en fonction de la situation d'énonciation et des interlocuteurs. En effet, les valeurs pragmatiques de l'impératif dans le discours publicitaire ne sont pas semblables. Le publicitaire en s'érigeant en mentor, ses actes prennent la forme de suggestion, de conseil, de l'invitation, etc.

¹⁷ J. M. Adam, M. Bonhomme. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : A. Colin, 2005, p. 44.

¹⁸ J. L. Austin, Quand dire c'est faire, Editions Seuil, Paris, 1970 (1 ère éd.1962).

Dans les énoncés suivants, nous relevons les injonctions particulières, à savoir la suggestion, le conseil et l'invitation que nous tenterons de mettre en évidence.

Publicité N°21 : La banque BMCE Bank

« Pack MRE First, **Découvrez** le pack MRE First valable dans le monde entier à seulement 45 DH HT/ mois ! Carte « avantages », **Bénéficiez** d'une panoplie de privilèges grâce à la carte « avantages » ! **Profitez** d'un taux de change au meilleur cours ! »

Généralement l'injonction implique une prise en compte de l'énonciation qui impose la présence obligatoire de l'énonciateur et du co-énonciateur. Le premier pose une injonction comme une action à faire et le deuxième est censé la réaliser ou non. Entre la situation d'énonciation (origine de l'énonciation) et la réalisation de l'injonction se marque un décalage temporel important. Par ailleurs, dans le cas de la communication publicitaire, l'injonction est de type différée où les sujets ne sont pas présents l'un à l'autre dans la situation d'échange, elle n'en dit pas moins sur le rapport de l'un à l'autre qui se concrétise dans la parole. Ce que nous devons retenir qu'en produisant un énoncé impératif ou injonctif, le publicitaire n'est pas en position d'autorité mais il vise seulement à orienter la conduite du client potentiel. Ce dernier a la possibilité de répondre positivement à l'exhortation par l'affirmative en achetant le produit proposé.

Dans les énoncés de la publicité N°21, il ne s'agit ni d'ordre, ni d'intimation comme le note Benveniste¹⁹ mais plutôt d'une **suggestion** ou d'une recommandation voire une injonction de la part de l'énonciateur. L'instance énonciative ne peut imposer aux destinataires, il doit plutôt solliciter et faire croire pour pousser à faire²⁰. L'emploi de l'impératif dans ces énoncés rend plutôt l'énoncé plus interactif. C'est une stratégie incitative liée à la politesse pour influencer la clientèle, d'où la supplication. Ainsi, dans ces trois énoncés, « **Découvrez** le pack MRE First... »,

¹⁹ E. Benveniste, Problèmes de linguistique générale II, Paris : Gallimard, 1974.

²⁰ P. Charaudeau, D. Mangueneau, Dictionnaire d'analyse du discours. Paris : Éditions du Seuil, 2002.

« **Bénéficiez** d'une panoplie de privilèges grâce à la carte « avantages » ! », « **profitez** d'un taux de change... », l'emploi de l'impératif est dissimulé derrière un ton cordial. En d'autres termes, l'impératif ici représente une forme de modalité ne visant pas à communiquer un message mais à avoir un effet sur le destinataire en lui imposant une manière de faire. Par conséquent, formes prosodiques et intonatives spécifiques de cet impératif doit ses particularités aux références sémantiques et pragmatiques.

Si dans les publicités précédentes, l'injonction se présente sous forme de suggestion, elle peut revêtir un autre aspect celui du conseil comme dans le cas des exemples suivants :

Publicité N°22 : La Banque Populaire

« **Protégez** vos proches, « Ma Retraite » est assortie d'une assurance décès ou invalidité totale et définitive qui vous permettra de protéger financièrement vos proches contre les aléas de la vie. »

Publicité N°23 : La Banque Crédit du Maroc

« La gamme LIBERIS : **Anticipez** dès maintenant pour mieux profiter demain... ! »

Publicité N°24 : La Banque Populaire

« Epargne Education « Avenir Mes Enfants », **Préparez** dès maintenant l'avenir de vos enfants ».

L'injonction dans ces énoncés se présente sous forme de **conseil** et ce par le truchement des verbes à l'impératif : **Protégez, Anticipez, Préparez**. Ces procès permettent au locuteur (Les banques) d'effacer la distance entre eux et leurs clients potentiels. Nous pouvons percevoir à travers ces énoncés le rapport hiérarchique entre le locuteur (les banques) et l'allocutaire (client potentiel). Le premier se positionne de ce fait comme instance supérieure qui « donne des ordres » ou plutôt des instructions sous forme de conseils. Le deuxième se trouve dans l'obligation d'accomplir l'acte

demandé. Cependant, vu le sens de ce procès (penser à protéger les proches contre les aléas de la vie) dans l'énoncé N°22, le style prend une tournure plutôt familière où on a l'impression d'entendre un père prévoyant ou une mère prudente parler à ses enfants, voir un grand frère sage soucieux des imprévus qui peuvent prendre du court ses frères et ses sœurs. Pour cela, nous pouvons dire que l'injonction ici possède une valeur illocutoire de conseil dont le locuteur donne de la validité à ce qui devrait se faire. Le conseil du locuteur (la banque) est appuyé par l'argument qui se fonde sur le fait que nous ne savons jamais ce que l'avenir nous réserve et surtout avec des charges financières qui sont de l'ordre de l'imprévisible. Alors pour que son client potentiel soit protégé ainsi que sa famille contre les aléas de la vie, il lui propose des solutions permettant de subvenir aux besoins imprévus et également d'autres besoins qui apparaîtront plus tard, quand il sera à la retraite et surtout en cas de dépendance coûteuse. Par ce procédé la distance entre les protagonistes à savoir la banque et le client potentiel est réduite du fait que l'on ne conseille que les proches.

Dans les énoncés N°23 et 24, nous restons dans la même logique dans la mesure où les énoncés comportent comme le précédent des conseils. Cependant, ces conseils sont appuyés par des arguments raisonnables d'une part et pathétiques d'une autre part. Raisonnable dans le sens où l'énoncé N°23 présente un conseil qui est ainsi représenté par le locuteur comme devant être accompli par l'allocutaire d'autant plus que ce dernier en tant que client potentiel a intérêt à se protéger contre les aléas de la vie via les solutions « épargne » proposées par sa banque. Pathétique dans la mesure où l'énoncé N°24 comporte un conseil qui concerne l'avenir des enfants ou plutôt l'avenir de nos enfants. Un avenir qui est, à vrai dire, une préoccupation majeure de tous les parents. Il est vrai que l'allocutaire a la possibilité de choisir entre se soumettre au contenu de l'énoncé ou ne pas s'y soumettre. Mais, vue la tendance à trop éduquer les enfants et leur garantir une qualité de vie et de planifier leur avenir, personne ne pourra contester ou réfuter ouvertement les prédicats (**Préparez** dès maintenant l'avenir de vos enfants). Avec ce type des énoncés, on passe du locuteur publicitaire au locuteur chef de famille, responsable, prévoyant, sage et prudent.

Par ailleurs, l'impératif ne marque pas une seule force illocutoire mais il existe plusieurs actes qu'il sert à effectuer. C'est ainsi que nous pouvons relever dans un même énoncé impératif, plusieurs actes qui se superposent. C'est le cas des publicités suivantes :

Si dans les publicités précédentes, l'injonction se présente sous forme de conseil, elle peut revêtir un autre aspect celui de l'invitation comme dans le cas des exemples suivants :

Publicité N°25 : Morocco Mall



Fédération Royale Marocaine des Véhicules d'Époque (FRMVE)

Publicité N°26 : Morocco Mall



Nous avons déjà vu que l'impératif ne marque pas une seule force illocutoire mais il existe plusieurs actes qu'il sert à effectuer. C'est ainsi que nous pouvons relever dans un même énoncé impératif, plusieurs actes qui se superposent.

Prenons l'énoncé N°25 « **Venez nombreux assister au concours de la plus belle voiture vintage** » et celui N°26 « **Venez découvrir notre magasin** ». Le verbe venir à l'impératif peut, dans des contextes appropriés, servir à accomplir à la fois l'acte de : conseiller, avertir, rappeler, menacer et même reprocher. C'est-à-dire que l'impératif du verbe venir (Venez) peut être obtenu à partir d'au moins quatre structures : je vous demande, je vous conseille, je vous invite, je vous ordonne de venir.

Etant donné les différentes significations du verbe venir, l'analyse performative conclut que l'impératif est potentiellement ambigu. Il devient difficile de déterminer si l'acte accompli est un ordre ou une invitation ou une demande pressante. Donc, seule la situation dans laquelle prend place l'énonciation peut nous renseigner plus clairement. Dans les énoncés supra l'acte accompli est une invitation.

Dans l'exemple N°25, il s'agit d'un événement organisé par la Fédération Royale Marocaine des Véhicules d'Époque (FRMVE), à savoir le concours d'élégance Auto Rétro Classic. L'organisateur vise à mettre en avant le patrimoine automobile existant depuis plusieurs générations au Maroc. Dans cet énoncé « **Venez nombreux assister au concours de la plus belle voiture vintage** », l'injonction se présente via le verbe venir à l'impératif. Ce procès permet au locuteur (FRMVE) d'effacer la distance entre lui et l'allocataire (le public). Ainsi, vu le sens de procès « inviter les gens à venir chez lui », le style prend une tournure plutôt familière. Donc, ce rapport prend dans cet exemple la valeur de l'invitation. En effet, à l'occasion de l'événement précité, le locuteur adresse une invitation à l'allocataire pour assister à cet événement et au challenge de tous les collectionneurs de voitures classiques du Maroc afin d'attribuer un prix à la voiture la plus élégante du concours.

Pour l'énoncé N°26 « **Venez découvrir notre nouveau magasin** », le verbe « venir » à l'impératif, comme le précédent, est une invitation. Installé aux côtés des plus grandes enseignes internationales, la marque suédoise Daniel Wellington, s'offre

ainsi un emplacement de choix pour sa toute première boutique au centre commercial Morocco mall à Casablanca. A cette occasion le locuteur (Daniel Wellington) adresse une invitation à l'allocutaire (client potentiel) pour lui rendre visite dans son nouveau magasin afin de décortiquer ses montres reconnues à l'échelle internationale pour leurs designs élégants et intemporels. Dans cet énoncé, le procès « venez » s'adresse directement au client potentiel en l'incitant à réagir en fonction de ce qui est demandé dans le contenu propositionnel de l'énoncé. Ce dernier est proféré par le truchement d'une injonction, incitative à réaliser le désir du sujet parlant.

2.3. L'interrogation

Selon Benveniste, l'interrogation est une énonciation construite pour susciter une réponse par un procès linguistique qui est en même temps un procès de comportement à double entrée. Dans le discours publicitaire, l'interrogation occupe une grande place dans l'entreprise énonciative. Deux raisons peuvent justifier cette importance : soit que l'annonceur semble s'interroger lui-même et dans ce cas, l'énoncé nous projette littéralement dans son esprit, soit que la question semble s'adresser aux interlocuteurs et dans ce cas l'énoncé accentue la fonction interactive fictive entre lui et le destinataire. Mais dans un cas comme dans l'autre, les questions de l'annonceur ne sont pas des vraies questions vu qu'elles n'appellent pas une réponse. Donc il s'agit des questions dites rhétoriques.

L'interrogation rhétorique permet d'un côté d'atténuer des propos susceptibles d'être controversés, de l'autre côté, elle permet à l'annonceur d'amener son destinataire, client potentiel, qu'il le veuille ou non à se mettre d'accord avec lui sur un niveau abstrait, obtenu par le fait que la réponse est aveuglante, accessible et évidente. Son emploi a pour but d'attirer l'attention de destinataire, de l'accrocher et de le mettre dans le coup²¹ en l'impliquant dans la situation de communication. Le destinataire, lui, qu'il le veuille ou non, est appelé fictivement par l'annonceur à contribuer à l'élaboration du contenu propositionnel. Cependant dans le discours publicitaire, cette contribution est fallacieuse dans la mesure où l'annonceur pose la question et répond à

²¹ O. Reboul, La rhétorique, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?, Paris, p.64.

la place de destinataire. L'annonceur fait recours à ce type de dialogisme par le truchement de l'interrogation pour attirer et capter l'attention de destinataire, casser la monotonie créée par les assertions directes et successives. D'une façon lapidaire, l'interrogation rhétorique, tout en dynamisant la situation de communication, enferme l'interlocuteur dans l'assentiment et l'approbation et crée une sorte d'adhésion illusoire à ce qu'on affirme.

C'est ce que nous allons voir dans l'exemple suivant :

Publicité N°27 : Amicale Marocaine des Handicapés (AMH)



« Pour les élèves valides seulement.

Veut-on en arriver là ?

L'accès à l'école est un droit fondamental or aujourd'hui dans notre pays un enfant handicapé a seulement une chance sur 3 d'être scolarisé. En conséquent presque 72% des personnes en situation de handicap (enfants de moins de 14 ans compris) sont sans aucune instruction. Les personnes handicapées n'ont manifestement pas leur place

dans le système scolaire marocain. Veut-on continuer ainsi ? L'AMH répond non et agit pour le changement. »²²

Il s'agit d'une publicité d'une campagne de sensibilisation sur la situation des personnes handicapées au Maroc lancée par l'Amicale Marocaine des Handicapés (AMH).

Dans ledit énoncé, l'Amicale des Handicapés Marocains s'interroge : « *Veut-on en arriver là ?* ». Grand nombre de rhétoriciens et linguistes considèrent qu'une telle question est une affirmation déguisée. De ce fait, elle n'appelle pas une réponse particulière car la réponse fait partie de la question. Par conséquent, il est difficile de ne pas être d'accord avec l'AMH et de ne pas adhérer à ses propos. Dans ce sens, l'interrogation a une force illocutoire. Cette force illocutoire permet à l'annonceur d'agir sur son destinataire pour atteindre son but. Dans ce cadre, Ducrot(1984) avance que :

« L'expression phrase interrogative peut suggérer aussi bien le contenu pragmatique d'un énoncé donné que le dispositif syntaxique particulier de ce même énoncé. (...) Définir l'interrogation comme acte de langage revient clairement à la considérer comme un acte illocutoire, et à disqualifier du même coup toutes les autres acceptions de cette notion, notamment celle qui a trait à sa dimension sémantico-syntaxique. Ainsi définie, l'interrogation est considéré comme un moyen d'action intersubjectif »²³.

²² Ce message publicitaire a pour le but de créer un sursaut au sein de la population marocaine et une prise de conscience de la réalité vécue par les personnes en situation d'handicap. De plus, qu'ils souffrent d'une absence de couverture sociale et d'accessibilité aux lieux publics, un grand nombre d'enfants marocains en situation d'handicap en âge de scolarité ne bénéficient pas de leurs droits à l'éducation. En fait, un nombre considérable des handicapés au Maroc n'ont aucun niveau scolaire. Un chiffre alarmant qui devrait interpeller le pouvoir public et étatique afin de le revoir à la baisse. Malgré l'étude de ce problème par le ministère de l'Éducation nationale, le Maroc reste encore à la traîne par rapport à d'autres pays. A vrai dire, c'est l'affaire de tout le monde de lutter pour avoir des citoyens à part entière, et non des citoyens à part.

²³ O. Ducrot, le dire et le dit, Minuit, 1984, p. 201.

Ainsi, appréhendée comme un procédé discursif et non comme une tournure grammaticale, l'interrogation inaugure un rapport de force entre l'annonceur et son client potentiel. Elle traduit dans un sens, son infériorité qui se manifeste comme demande d'une information qu'il suppose ignorer. Autrement dit,

« Toute question est un appel à l'autre, convié à compléter sur le champ le vide que comporte l'énoncé qui lui est soumis »²⁴.

Toutes les interrogations dans le discours publicitaire fonctionnent pour un seul objectif. Cependant leurs formulations jouissent d'une diversification comme nous pouvons le constater dans les énoncés groupés dans les publicités N° 28 ci-dessous :

Publicités N°28 :

1- La maison Renault :

« Saviez-vous que ? le service Renault assistance est gratuit 24h/24 et 7j/7 »

2- L'Oréal Paris :

« Vos cheveux longs sont éteints ? En une minute passez de l'ombre à la lumière. Masque Elsève nutri-gloss »

3- La banque CIH Bank :

« vous exercez une activité professionnelle et vous souhaitez sécuriser le transport de vos fonds et ce tout en minimisant la manipulation de cash ? CIH BANK met à votre disposition le service de « transport de fonds » ! »

4- Centrale Danone :

« Saviez-vous que 64% des femmes marocaines déclarent souffrir de problèmes de digestion ? La solution ? Dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée, Activia peut aider à résoudre nos troubles digestifs grâce à la présence

²⁴ C. Kerbrat-Orecchioni, L'énonciation, de la subjectivité dans le langage, Paris : Editions Armand Colin, 2009, p.10.

exclusive d'une souche de probiotiques aux bénéfices rouvés, le Bifidus ActiRégularis. Outre ses bienfaits sur notre métabolisme, Activia se renouvelle et revient en force avec de nouvelles saveurs onctueuses : vanille, céréales et fraise cerise. »

5- Yves Rocher :

« Votre peau manque de confort et de nutrition. Votre peau a besoin d'être régénérée. **Votre peau présente ces signes ?** Adopter Rich Crème et ses 30 huiles précieuses » Yves Rocher.

Les questions dans les énoncés ci-dessus ne sont pas des vraies questions qui appellent une réponse par oui ou non ou par un élément d'information. Il s'agit ici de questions grammaticalement fermées²⁵ où l'annonceur fournit à la fois l'interrogation et la réponse. Par un acte interrogatif, l'énonciateur influence le destinataire. C'est une stratégie discursive privilégiée en publicité où l'interrogation, au lieu d'impliquer ouvertement un destinataire, renvoie plutôt à un « je » qui domine l'interaction et contrôle successivement la question et la réponse. C'est donc une forme dialogique illusoire où l'autre n'est en fait que la forme dilatée d'un sujet qui se parle à lui-même. Ce sont, dans la plupart des cas, des interrogations rhétoriques qui suggèrent simultanément la réponse sous la question en tout état de cause.

Par ailleurs, l'annonceur a recours à cette dimension discursive alimentée par des morphèmes pour masquer le caractère commercial fondamental de la propagande publicitaire. En d'autres termes, la dimension commerciale de l'achat est gommée soigneusement au profit de valeurs comme le cadeau et la gratuité (énoncé 1), le miracle (énoncé 2), sécurité (énoncé 3), la santé (énoncé 4) ou la nature (énoncé 5). C'est le mécanisme que Leo Spitzer met parfaitement en évidence dans son analyse de la publicité américaine Sunkist des années 1940 :

« À notre causalité quotidienne (les lois de l'offre et de la demande, de la production de masse et de la baisse des prix) sont substituées d'autres lois (les

²⁵ J. M. Adam et M. Bonhomme, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris Nathan-Université, 1997, p. 38.

lois de la nature — et du miracle) ; sur notre réalité de tous les jours, il y a surimposition d'une autre réalité, comme un rêve (...). Tout se passe comme si, dans ce cas d'expression créatrice dans un cadre commercial, le but essentiel, qui est de vendre et de faire un profit, était nié ; comme si le monde des affaires n'avait d'autre souci que de moissonner les dons de la nature et de les apporter à chaque amateur individuel — dans une vie idyllique en pleine harmonie avec la nature. »²⁶

D'autres types d'interrogations sont instrumentalisés par les publicités notamment la question qui apparaît dans l'exemple ci-après :

Publicité N°29 : La FNAC



« Quelles lectures pour les beaux jours du printemps ?

Ami loyal et compagnon prenant peu importe l'espace, la saison ou le temps qu'il fait, nous avons rassemblé pour vous dans cet article les plus belles lectures à parcourir ce printemps »

Dans cet énoncé, l'énonciateur, la FNAC pose une question ouverte qui présuppose en principe une réponse. Mais cette ouverture est bien évidemment chimérique et illusoire dans la mesure où le cotexte limite les virtualités interactives engendrées par l'interrogation. L'énonciateur s'interroge et en même temps apporte un élément de réponse. En fait, il fournit les deux à la fois, l'interrogation et la réponse.

²⁶ L. Spitzer. La Publicité américaine comme art populaire, Paris : Editions Seuil, 1978, p.155.

C'est-à-dire qu'il ouvre son énoncé publicitaire concernant les livres à choisir pour la lecture par une interrogation « *Quelles lectures pour les beaux jours du printemps ?* » et la suite de l'annonce révèle immédiatement la réponse présupposée dans la question.

L'énonciateur a recours à la modalité interrogative non pas pour marquer un doute ou avoir des réponses mais pour stimuler la curiosité du destinataire et le persuader. Donc, c'est une interrogation qui n'a pas la simple valeur de l'interrogation mais qui a une autre fonction : derrière la question se cache une injonction, celle d'amener le destinataire à acheter des livres puisqu'on sait que la FNAC est un magasin de livres.

Toutes les interrogations dans le discours publicitaire fonctionnent pour un seul objectif : agir. Cependant leurs formulations jouissent d'une diversification. Ainsi récurrentes et dominantes, les interrogations peuvent épouser moult valeurs : il peut s'agir du conseil, de suggestion, d'invitation, etc. Mais dans un cas comme dans l'autre, les questions de l'annonceur ne sont pas des vraies questions vu qu'elles n'appellent pas des réponses. Tout comme l'injonction, l'interrogation peut dissimuler un conseil, une invitation ou autre.

Publicité N°30 : Maison Renault



« **SAVIEZ-VOUS QUE ?** Un pneu sous gonflé entraîne une augmentation de la consommation de carburant »

L'interrogation peut signifier un conseil. Par le truchement de l'interrogation, l'annonceur offre une information au destinataire (l'automobiliste) tel qu'un pneu sous gonflé est responsable de l'augmentation de la consommation de carburant. En fait, cet acte interrogatif n'est en réalité qu'un simple conseil.

En effet, la maison Renault recommande l'automobiliste à contrôler régulièrement les pneus et de ne pas les négliger pour éviter toute consommation exagérée du carburant. Il importe de souligner que ce conseil n'en est pas un conseil, dans la mesure où il dissimule à son tour un autre acte injonctif à savoir celui de se rendre à la maison Renault pour une visite technique pour le contrôle des pneus. Il est clair que cette modalité interrogative est aussi une modalité assertive. Cette polyvalence n'est pas aléatoire puisque l'interrogation prend une position centrale au sein des autres modalités énonciatives étant donné qu'elle est, comme le signale Orecchioni (1991) :

« en quelque sorte le maillon intermédiaire entre l'ordre, et l'assertion »²⁷.

Comme pour le conseil, l'énoncé interrogatif peut également sous-entendre une action d'invitation. C'est le cas de la publicité suivante :

Publicité N°31 : Centrale Danone



« Avec ACTIVIA je me sens mieux, **et vous ?** »

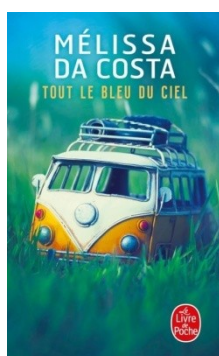
²⁷ C. Kerbrat-Orecchioni. La question. Presses Universitaires de Lyon, 1991, p. 6.

La question posée par la publicité est une sorte d'invitation lancée par l'annonceur afin d'« aiguïser » la curiosité du client potentiel et de le pousser à agir. Searle pense que les « questions sont une sous-catégorie de directifs, puisqu'elles sont des tentatives de la part de L de faire répondre A »²⁸. Par conséquent, elles entraînent des réponses renvoyant à un acte de langage. Dans notre exemple, en revanche, l'annonceur perçoit la question autrement. Il ne se limite pas uniquement d'une « action langagière » mais il vise plutôt un acte réel qui est l'achat de ACTIVIA.

Publicité N°32 : FNAC

« Quelles lectures pour les beaux jours du printemps ?

Ami loyal et compagnon prenant peu importe l'espace, la saison ou le temps qu'il fait, nous avons rassemblé pour vous les plus belles lectures à parcourir ce printemps »



Émile, jeune homme de 26 ans, souffrant d'un alzheimer précoce et dont l'espérance de vie n'est que de deux ans cherche à fuir les murs de l'hôpital, la pitié des proches et prendre le large. Émile fuit donc l'hôpital et entame sa recherche ... pour quelqu'un qui sera intéressé de partager cette aventure avec lui, c'est ainsi qu'il rencontre Joanne et partent tous les deux en camping à la quête du vent.



Jonathan Lehmann quitte sa vie d'avocat d'affaires à Wall Street et part s'installer en Californie là où il devient touriste du bonheur, entre l' ancestrale et le scientifique, Jonathan part à la quête de la sagesse du bonheur, c'est là qu'il découvre un ensemble de principes et de pratiques accessible à tous, et qui serviront à soulager nos journées débordées de stress.



Qui a dit que franchir les soixante cinq ans vous amènera finalement sur le chemin de la sérénité ? Entre les enfants, les petits enfants et des voisins loin d'être agréables, Brigitte se sent largement dépassée, surtout quand son mari prend sa retraite, lui qui est si actif et dévoué à son métier. Dans ce roman réaliste et drôle à la fois, Aurélie Valognes nous fait vivre les challenges d'une grand-mère, mère et épouse.



Animal aux sens exceptionnels, le chat est bien un animal qui a tellement de choses particulières à nous apprendre. En se basant sur les dernières avancées éthologiques, Jessica Serra décrypte pour nous dans ce livre la vie secrète des chats, leurs talents thérapeutiques, leurs facultés d'orientation phénoménales, ainsi que ce lien si spécial qui a uni le chat à l'Homme depuis la nuit des temps.

²⁸ J. R. Searle, Sens et expression, études de théorie des actes de langage, traduction par J. Proust, Coll. « Le sens commun », Editions. Minuit, Paris, 1982, p.53.

Dans la publicité N°32, la FNAC interpelle le lecteur à travers la modalité interrogative dont la question n'admet pas une réponse. Cette modalité correspond à « une figure qui consiste à prendre le tour interrogatif, non pas pour marquer un doute, de provoquer une réponse, mais pour indiquer au contraire, la plus grande persuasion. »²⁹. En effet, l'interrogation dans notre cas est bel est bien l'équivalent d'une simple suggestion dans la mesure où la FNAC propose aux lecteurs quatre livres qui méritent d'être lu et qui sont :

- 1- Tout le bleu du ciel de Mélissa Da Costa.
- 2- Les Antisèches du Bonheur de Jonathan Lehmann.
- 3- La Cerise sur le gâteau de Aurélie Valognes.
- 4- Dans la tête d'un chat de Jessica Serra.

Par ces suggestions enrichies par des petits résumés émouvants et impressionnants de chaque livre, la FNAC incite le lecteur à agir dans le but d'obtenir son adhésion, c'est-à-dire à acheter l'un des livres exhibés dans la publicité et pourquoi pas les quatre puisque leurs thèmes attrayants entrave l'entreprise de choisir.

A travers l'observation des énoncés interrogatifs analysés ci-dessus, nous remarquons que l'usage de l'interrogation dans le discours publicitaire comporte comme un procédé persuasif manié d'une façon subtile par les annonceurs. L'interrogation offre à l'annonceur des possibilités énonciatives, persuasives illimitées. De ce fait, l'interrogation crée une illusion d'accord avec l'annonceur, du fait qu'elle lui permet de dicter la réponse tout en posant la question pour attirer l'attention du client, le persuader et l'inciter, en fin de compte, à acheter le produit. De sa part, le client est conscient de cette intrigue menée à son égard et par la suite il a le libre choix d'y adhérer ou non.

C'est donc une stratégie visant à influencer le destinataire en lui appelant fictivement à contribuer à l'élaboration de son contenu propositionnel. Cela provient du fait que les questions rhétoriques créent des situations potentiellement

²⁹ J.M.Adam, M. Bonhomme, L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris : Armand Colin, 2005, p.179.

communicatives avec le destinataire, et inaugurent des interactions factices avec lui. Dans des énoncés publicitaires où la question est ratée, le destinataire arrive à imaginer la réponse qu'il convient de donner à chaque question rhétorique dans chaque publicité. En sus, l'interrogation rhétorique permet de conférer au discours publicitaire un caractère vivant. Elle le garnit, le rend séduisant et plus agréable à l'oreille dans la mesure où elle crée cet effet de variation prosodique : l'alternance entre assertions et interrogations permet de proférer des publicités sans faire basculer le destinataire, client potentiel dans l'accoutumance et la monotonie.

3. Les subjectivèmes ou les modalités d'énoncé

On appelle les subjectivèmes, les unités linguistiques porteuses de la subjectivité. Il s'agit d'une catégorie assez hétérogène dans la mesure où elle inclut des éléments aussi divers que les déictiques, les adjectifs et substantifs axiologiques (c'est-à-dire portant le trait affectif / évaluatif ou appréciatif), mais aussi les verbes.

Pour Meunier³⁰, la différence entre modalité dénoncé et modalité d'énonciation, c'est qu'un énoncé ne peut recevoir qu'une seule modalité d'énonciation alors qu'il peut présenter plusieurs modalités d'énoncé. Tout comme la relation entre l'énonciation (processus) et l'énoncé (produit), la modalité d'énonciation est conçue comme un processus de réaction à l'égard de l'énoncé alors que modalité d'énoncé est conçue comme le produit qui se solde par les traces de ce processus. Ducrot pour sa part parle du :

« modus qui exprime la modalité. Il exprime d'une façon claire l'attitude du sujet parlant à l'égard d'un contenu propositionnel appelé dictum ».

Dans son traitement de la subjectivité dans le langage, Orecchioni (2009), évoque un degré de subjectivité qui ne résulte pas uniquement de la question de l'implication du sujet dans un cadre spatio-temporel de l'énonciation, mais aussi de la réaction émotionnelle du sujet qui s'avoue implicitement ou explicitement comme source

³⁰ A. Meunier, «modalité et communication », langue Française, N° 21, Paris : Larousse, 1974.

d'interprétation et d'évaluation du référent qu'il est censé décrire. Pour elle, dans tout discours, la subjectivité est omniprésente. Cela implique que toute prise de parole est parsemée de marques indiquant l'implication du locuteur dans ses énoncés, bien plus, « toute unité lexicale est, en un sens, subjective »³¹. Dans ce sens, tous les locuteurs s'approprient les ressources de la langue et énoncent leurs positions culturelles, historiques, idéologiques, sociale, etc.

Grâce à cette opération d'appropriation du système linguistique, les signes linguistiques utilisés par les locuteurs sont le fruit de choix, dans la mesure où ils leur permettent de réaliser un certain nombre d'opérations langagières nécessaires pour la communication interhumaine : les mots

*« dans un sens nomment, isolent, c'est-à-dire distinguent et déterminent des objets comme le fera l'outil. Mais aussi dans un sens inverse, les mots évoquent des états subjectifs et permettent d'exprimer, de véhiculer toute l'affectivité humaine. »*³².

Nous comprenons à travers ceci que les mots, outre ce qu'ils dénotent, traduisent une vision subjective du monde. Ils posent l'énonciateur comme « la source évaluative de l'assertion »³³ et fait basculer l'énoncé dans la sphère du discours subjectif. Ils offrent alors, à l'analyste du discours la possibilité d'avoir une idée détaillée sur les degrés de prise en charge et d'implication de l'énonciateur dans son discours, ainsi que de son jugement de valeur et de son engagement émotionnel vis-à-vis de l'objet dénoté. En fait, les subjectivèmes sont instrumentalisés dans ce sens.

Substantifs, verbes, adverbess et adjectifs, ces unités linguistiques, sont utilisées pour agir sur les clients potentiels dans le but de les persuader, orienter leur comportement, les faire croire, les faire faire, diriger leurs points de vue. Cette

³¹ C. Kerbrat-Orecchioni, L'énonciation de la subjectivité dans le langage, Paris : Armand Colin, 2009, p. 79.

³² E. Morin cité in Pierre Cadiot, « Du lexème au proverbe : pour une sémantique anti-représentationnelle », 2004. www.formes-symboliques.org.

³³ C. Kerbrat-Orecchioni, op. cit., p. 71.

procédure permet alors aux annonceurs de se valoriser mais aussi de valoriser le produit.

Les subjectivèmes, marques de subjectivité, peuvent être de deux types : affectifs ou évaluatifs. Selon Riegel (1994), les affectifs correspondent à « *toute expression d'un sentiment du locuteur* »³⁴. Quant aux évaluatifs, de part leur nom, ils se basent sur le jugement du locuteur, que cette appréciation soit de nature axiologique (en termes du bon/mauvais) ou de nature épistémique (modalisé selon le vrai, le faux, le certain ou l'incertain).

Dans notre corpus, les subjectivèmes les plus nombreux et les plus révélateurs relèvent en fait de la catégorie adjectivale. Nous allons tenter d'examiner leur valeur à partir d'un certain nombre de publicités.

• Les adjectifs subjectifs

Le rôle des adjectifs est de désigner une qualité attachée à une substance. Les adjectifs décrivent les qualités et la manière d'être des êtres ou des choses. Ils attribuent des propriétés à des substantifs dont ils dépendent sémantiquement et dont ils restreignent le sens, le précisent et le particularisent. Cependant, il est justifié de penser que le sens de ces types d'adjectifs dépend d'abord du contexte mais aussi de l'énonciateur et de l'interprète. Sur le plan sémantique, la répartition des adjectifs se fait par l'objectivité et la subjectivité. Les premiers énoncent une qualité relative aux choses désignées par le locuteur. Cette catégorie englobe les adjectifs caractérisant les formes, les couleurs, les dimensions, etc. Quant aux adjectifs subjectifs, la catégorie qui nous intéresse particulièrement, ils dénotent, certes, un point de vue, une évaluation, un jugement, mais également une prise en charge de ce qui est dit, une implication de l'énonciateur dans le discours qu'il profère.

a. Adjectif évaluatif valorisant l'énonciateur (l'annonceur)

³⁴M. Riegel, J. C. Pellat, R. Rioul, Grammaire méthodique de français, Paris : Presses Universitaires de France, 1994, p. 580.

Ces adjectifs sont susceptibles de valoriser l'énonciateur et de le présenter de manière appréciative. Le choix d'un subjectivème à valeur adjectivale se justifie par la manière dont l'énonciateur se construit par rapport à soi. Il y a toujours derrière ses expressions un point de vue, un jugement et en même temps une valorisation de soi.

Nous allons examiner certaines publicités présentant ce type d'adjectifs évaluatifs relatif à l'énonciateur :

Publicité N°33 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc



« Notre équipe, **dynamique et polyvalente**, composée de guides **officiels**, de personnel **qualifié et expérimenté**, est disponible pour vous servir et vous aider dans le choix et la programmation de votre circuit, selon vos goûts et vos besoins. (...) ».

Dans cet énoncé, l'énonciateur cherche à susciter le désir de voyager chez le destinataire, le touriste potentiel. Il opte dans son discours pour des adjectifs évaluatifs axiologiques : dynamique, polyvalente, officiel, qualifié et expérimenté, pour mettre en valeur son équipe. L'emploi de ces adjectifs crée une image de soi favorable et présente l'annonceur en tant que figure forte, pourvue d'intelligence et de professionnalisme, de vertu, de crédibilité et d'honnêteté.

Tout ceci pour pouvoir susciter l'adhésion du touriste potentiel et l'inciter à adhérer à ce qu'il dit et le persuader à « faire faire ». En effet, ce sont des adjectifs évaluatifs rassurants vis-à-vis des touristes en termes de la disponibilité de l'équipe pour les servir et les aider. Les adjectifs évaluatifs qui semblent marquer cet énoncé sont : **dynamique, polyvalente, qualifié et expérimenté**. Le premier à savoir **dynamique**, renvoie à l'équipe dont l'énonciateur ne fait pas seulement partie mais il en est le responsable, du coup, cette qualité le caractérise tout autant qu'elle.

Le second adjectif évaluatif consiste en **polyvalente**. L'emploi de cet adjectif qui joue le rôle d'axiologie n'est pas tout juste une information pour le destinataire mais c'est aussi une façon d'inciter ce dernier à faire le voyage via cette agence sans avoir le souci de sa prise en charge par le personnel.

Parallèlement aux deux premiers adjectifs, l'énoncé met en valeur l'énonciateur à travers les qualificatifs suivants : **qualifié et expérimenté**. L'ensemble converge vers un objectif précis : **la crédibilité** qui permet de dresser une image de soi très positive.

b. Adjectif évaluatif valorisant le produit

L'authenticité est un thème très courant dans la publicité touristique marocaine. Sa quête ferait partie des grandes motivations du voyage de l'homme moderne. L'authenticité est un terme complexe qui signifie originellement de distinguer ce qui est « vrai » de ce qui est « faux ». La théorie de la quête de l'authenticité présentée par Dean Mac Cannell (1989) est une clé de compréhension fondamentale en ce qui concerne l'analyse des représentations touristiques des touristes occidentaux venant au Maroc.

Publicité N°34 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc



« Découverte des montagnes de l'Atlas, au travers les oasis du sud, les magnifiques dunes du désert du Sahara, les gorges de Todra, les villages berbères et autres charmes : le Maroc **authentique**. »

L'énonciateur a recours à l'adjectif axiologique « **authentique** » pour susciter le désir de voyager chez le destinataire, le futur voyageur. L'énonciateur n'emploie pas cet adjectif pour susciter n'importe qui à adhérer à ce qu'il dit mais il a affaire à une catégorie spéciale, pour qui

« la réalité et l'authenticité sont considérées comme étant ailleurs : dans d'autres périodes historiques, dans d'autres cultures, dans des styles de vie plus purs et plus simples »³⁵

Le choix de l'énonciateur pour cet adjectif axiologique est très logique et bien étudié dans la mesure où les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme de 2007 indiquent que l'authenticité culturelle est l'un des principaux facteurs d'attractivité de la plupart des destinations touristiques. Les voyageurs qui optent cette destination sont des amateurs d'histoire et de culture. Leur quête est de vivre une

³⁵ D. Mac Cannell, *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, 1967, p. 3.

expérience qui doit être pure, humaine, honnête, simple et enracinée. L'authenticité, telle que définie par eux-mêmes et décrite par Etienne Pauchant³⁶ fait

« renvoyer à un site non urbain, rustique, marqué par la présence de peuples primitifs et situé dans un espace de type agricole, avec la référence à une architecture vernaculaire et non monumentale. La gastronomie y tient une place importante et les autochtones allient rudesse de vie et chaleur de l'accueil »³⁷.

Ce sont bien les arguments de vente de la destination Maroc tissés, imbriqués et amalgamés dans notamment les exemples ci-dessous là où nous retrouvons ce Maroc **authentique** :

Pub N°35 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« Merzouga.(...) relaxation à l'auberge, admirer les reflets aux couleurs **authentiques** du désert, dîner et départ à dos de dromadaire à travers les dunes de sable pour admirer le beau coucher du soleil. »

Pub N°36 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc



MARHABA (BIENVENUE CHEZ NOUS)

A partir de **2599\$**
10 jours / 24 repas inclus

Accueil chaleureux des habitants marocains qui vous feront connaître leurs coutumes et participer à leurs tâches quotidiennes. Vous aurez le plaisir d'être hébergé chez une famille Fassi et une famille Berbère, tout en explorant les points d'intérêts à voir : une belle expérience authentique et enrichissante.

³⁶ Président Fondateur chez Mediterranean Travel Association. Cette dernière est une association internationale, apolitique et sans but lucratif, dont l'objet social est celui de rassembler les professionnels du tourisme (privé et publics), intéressés par les destinations touristiques méditerranéennes. Elle est fondée sur le modèle de la Pacific Asia Travel Association.

³⁷E. Pauchant, Vous avez dit authentique ?, revue Espaces tourisme & loisirs, n° 169, mars 2000.

« Accueil chaleureux des habitants marocains qui vous feront connaître leurs coutumes et participer à leurs tâches quotidiennes. Vous aurez le plaisir d’être hébergé chez une famille Fassi et une famille Berbère, tout en explorant les points d’intérêts à voir : une belle expérience **authentique** et enrichissante. »

Tous les arguments sont au service de cet adjectif qui porte un jugement de valeur positif sur l’objet dénoté, le Maroc. Toutefois, il y a d’autres adjectifs axiologiques qui décrivent l’authenticité et l’originalité de telle ou telle attraction touristique du Maroc à savoir entre autres **originale, typique et véritable** comme il est bien illustré sur les énoncés publicitaires qui suivent :

Publicité N°37 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« visite de Tanger, située sur le détroit de Gibraltar, la ville offre un mélange fascinant de l’Afrique, l’Europe et l’Orient (...) Au cours de la visite, vous découvrirez le « Grand Socco », une place animée avec une architecture **originale**, (...). »

Publicité N°38 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« Au cours de vos séjours, vous aurez l’occasion de visiter des villages berbères **typiques**, des souks, d’admirer les divers paysages exotiques marocains, allant des montagnes enneigées en hiver, jusqu’aux paysages lunaires des dunes de sable, en passant par les forêts de cèdre »

Par ailleurs, il y a un autre adjectif évaluatif qui peut être aussi regroupé sous le thème de l’authenticité. C’est bien l’adjectif « **unique** » qui souligne la qualité supérieure de l’objet et qui est en fait un moyen typique qui permet de comparer les caractéristiques d’une certaine région avec celles d’une autre :

Publicité N°39 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« Le Maroc est, sans doute, une des plus belles destinations du monde. Sa diversité de paysages n'a pas d'égale et sa riche culture en fait un pays **unique**. »

Tous ces adjectifs aussi riches que variés renforcent l'aspect évaluatif du produit, en l'occurrence ici le Maroc. Il est authentique, unique, original, typique. L'énonciateur a délibérément choisi ces adjectifs en les combinant avec un contexte valorisant pour donner in fine une image telle qu'elle est voulue par lui.

Dans cette section, nous avons essayé d'analyser des adjectifs à valeur axiologique dans le discours publicitaire, notamment la publicité touristique marocaine et surtout leurs traits caractéristiques sur le plan sémantique. Ces adjectifs évaluatifs constituent un moyen efficace pour énoncer un jugement de valeur, un point de vue et pour signifier une attitude. Nous avons vu comment, par le truchement de ce subjectivisme, l'énonciateur d'une part valorise son produit en présentant ses caractéristiques et ses qualités, et d'autre part se présente et s'identifie de manière appréciative.

4. Les actes de langage

Dans notre approche du discours publicitaire, nous allons traiter les trois actes du langage à savoir locutoires, illocutoires et perlocutoires. Mais nous porterons un intérêt particulier pour l'acte illocutoire. Deux raisons justifient notre choix, d'abord c'est l'acte qui manifeste le plus de subjectivité et montre le caractère persuasif du discours, ensuite cet acte présente dans le discours publicitaire marocain des valeurs, des buts, des conditions et des forces qui changent en fonction de l'acte accompli.

4.1. Notions de « locutoire », « illocutoire », « perlocutoire » dans les énoncés publicitaires

L'acte locutoire désigne la production d'un énoncé selon un certain nombre de règles linguistiques, autrement dit c'est l'acte que l'on accomplit par le simple fait de dire quelque chose qui porte du sens et de la référence. L'acte illocutoire est l'acte que l'on accomplit en disant quelque chose qui a une certaine force, par exemple ordonner, souhaiter, conseiller, informer, prévenir, etc.

Les deux actes, à savoir locutoire et illocutoire, se greffent sur la communication langagière. En effet, la dimension proprement locutoire est la production écrite textuelle et iconique et la dimension illocutoire est la force de la persuasion inscrite dans l'annonce publicitaire. La troisième dimension, quant à elle, est le résultat de l'acte illocutoire, c'est-à-dire la réussite ou l'échec de la force illocutoire visant l'achat de produit.

4.1.1. Les actes locutoires

Au plan locutoire, le discours est, à la fois, texte et image. Aux termes d'Adam et Bonhomme (1997), le propre de la publicité écrite est qu'elle se fonde sur un double système, iconique et verbal. En d'autres termes, la publicité englobe deux aspects principaux qui peuvent être abordés dans une analyse du discours. Le premier porte sur le cadre iconique à savoir l'image publicitaire. Le second vise plutôt le texte publicitaire, ou le message linguistique. Dans ce qui va suivre, nous traitons l'acte locutoire avec sa dimension précitée.

Publicité N° 40 : Tourisme marocain



« Il y'a des pays qui font grandir l'âme ».

L'acte locutoire dans cette publicité comporte une composante iconique et une autre linguistique :

L'image est une photographie en couleurs qui met en scène une demeure dans un décor de palais oriental. L'hôte est habillé élégamment à la marocaine, il est souriant et accueille son invité autour du traditionnel thé à la menthe. Ce même invité est représenté en bas de l'image muni d'une boîte blanche dont semble sortir cette scène. La boîte est le symbole de l'âme du voyageur enrichie de l'expérience au Maroc. Au retour chez lui, la boîte restituera au voyageur ses émotions comme le ferait un appareil photo ou une caméra. L'objectif du publicitaire est de révéler la dimension humaine et spirituelle de la découverte du Maroc, tout en donnant le sentiment d'un pays chaleureux et accueillant.

Pour le message linguistique, il est : « Il y'a des pays qui font grandir l'âme ». C'est une phrase affirmative qui donne l'impression d'une vérité générale. C'est une

stratégie d'interpellation visant à modifier le point de vue du destinataire et aussi à attiser sa curiosité. C'est une expression métaphorique pour dire que le Maroc fait grandir l'âme du voyageur avec de beaux souvenirs. Son âme est d'ailleurs représentée par une boîte blanche emplies de moments mémorables. L'énonciateur, dans un souci de politesse et de finesse, a utilisé la voix de la troisième personne pour vanter les mérites du Maroc. Au lieu de dire, « le Maroc est un pays qui fait grandir l'âme », il a utilisé la tournure stylistique « Il y'a des pays qui font grandir l'âme ».

Publicité N° 41 : Fès festival



« Le Maroc, le festival de toutes les musiques »

Identiquement à la publicité précédente, celle-ci contient aussi un acte locutoire composé d'un texte et d'une image :

L'image est un gros plan sur la mosquée Al Quaraouiyne emblème de l'architecture authentique, de la spiritualité et du savoir de la ville. La mosquée

surplombe la plus grande et la plus vieille médina du Maroc. De plus, le cadre hors champ de l'image publicitaire laisse au spectateur imaginer un lieu regorgeant de monuments qui racontent l'histoire millénaire du Maroc. Continuant d'explorer l'image, la couleur du ciel et l'ombre sur les toits sont l'augure d'un nouveau jour qui se lève sur la médina de Fès. C'est un signe que la mosquée Quaraouiyne, haut lieu de l'apprentissage des savants du Maroc et d'ailleurs, brille sur la ville tel le soleil levant d'un jour nouveau.

Pour le message linguistique, il comporte l'accroche « Le Maroc, le festival de toutes les musiques » qui est une phrase affirmative englobant l'adverbe « toutes » qui est signe de diversité culturelle et de satisfaction de tous les goûts musicaux. Ce message transmet l'idée de diversité musicale à travers l'utilisation d'une hyperbole comme figure de style. C'est pour dire que le festival au Maroc est un bouquet de musiques spirituelles du monde entier proposé par des artistes venus d'horizons divers.

Loin de l'image obscurantiste de l'islam qui sévit dans le monde, cette image, associée au terme « musique », connoté positivement, se veut un signe évident pour dire que le Maroc, pays musulman, est aussi un lieu de tolérance et d'ouverture à l'autre. Son festival est une création originale qui permet un dialogue des cultures et des religions et un rapprochement entre les peuples.

Dans cette publicité, l'argument principal est le patrimoine culturel du Maroc et en l'occurrence la ville de Fès. En effet, l'image fait corps avec le texte afin de peindre à la cible un beau tableau de la ville de Fès et de son célèbre Festival des musiques sacrées.

Publicité N°42 : L'oréal

The advertisement features a large, close-up photograph of actress Claudia Schiffer with long, wavy blonde hair, resting her head on her hand. The L'Oréal Paris logo is at the top. Text on the right states: 'Les cheveux abîmés ont perdu leur ciment naturel. Voici le 1^{er} soin réparateur qui remet du ciment naturel dans vos cheveux.' The product name 'ELSÈVE ANTI-CASSE AU CIMENT-CÉRAMIDE' is prominently displayed, along with the tagline 'Réplique du ciment naturel du cheveu'. A small diagram compares 'Cheveux abîmés' (damaged hair) with 'Cheveux réparés' (repaired hair) after 10 applications. Three product containers (shampoo, conditioner, and a jar) are shown on the right. A quote from Claudia Schiffer is at the bottom left: '« J'ai retrouvé des cheveux soyeux. Je le sens ! »'. The bottom right corner includes the L'Oréal Paris logo and the phrase 'Parce que vous le valez bien'.

Le publicitaire, conscient que le client a tendance à être attiré par la prise de position d'une personne connue, il a recours au « celebrity marketing ». Cette technique consiste, tout simplement, à créer un partenariat entre une marque et une « stars ». C'est le cas de la présente publicité. Nous allons analyser de près sa composante iconique.

Cette publicité présente un personnage, le mannequin et actrice de cinéma Allemande Claudia Schiffer. Elle est jeune, belle avec une chevelure formidable et surprenante, dont il est suggéré qu'elle utilise le produit exposé. Distinguée, Claudia Schiffer arbore un sourire de satisfaction. A côté d'elle, nous voyons également le produit, le shampoing Elsève Anti-casse dont les dimensions sont comparables à celles du visage photographié. Si nous estimons que l'image de Claudia Schiffer est plus convaincante vu qu'elle partage l'image avec le produit d'une façon symétrique, ce dernier est placé de sorte à attirer l'attention puisque qu'il apparaît là où le regard se pose d'abord. Dans cette publicité, le décor est neutre et la lumière éclaire le produit et le visage de la femme. Il y a un autre élément qui apparaît dans l'image : une représentation schématique de cheveu abîmé et un autre réparé après dix applications

du produit, shampoing Elsève Anti-casse. L'exposition de cet élément supplémentaire sur l'image est une technique pour mettre en valeur l'axe publicitaire.

Nous avons vu dans cet axe, qui a traité l'acte locutoire, comment le discours publicitaire est, à la fois, texte et image. Dans ce qui va suivre, nous allons traiter l'acte illocutoire, ayant une force persuasive dans le dit discours.

4.1.2. Les actes illocutoires

Le second acte de langage est l'acte illocutoire, cette dimension désigne l'acte accompli par l'énonciateur en ce qui concerne le type d'information contenue dans l'énoncé. Cette information peut être une assertion, un ordre, une interrogation, une promesse, une interdiction, etc. En d'autres termes, par l'acte illocutoire, il est convenu d'entendre le type d'action réalisé par et dans l'activité énonciative. Ces actes ont pour propriétés essentielles des conditions d'emploi. Pour Moeschler³⁸, ces conditions déterminent dans quelles mesures un acte de langage est approprié au contexte dans lequel il apparaît.

Au niveau illocutoire, la publicité a pour action, ou plutôt pour but d'action, de transformer la compétence modale, de faire savoir, croire, vouloir et acheter (faire-faire). Elle vise à transformer la situation du récepteur, à lui faire jouer un rôle précis. Cela n'est possible que si des conditions préliminaires valident le message.

Dans ce qui va suivre, ce qui nous intéresse, c'est l'approche des actes illocutoires indirects que nous avons relevés dans certaines publicités de notre corpus.

Publicité N°43 : Yvers Rocher

« Les peaux sensibles ont besoin de soin « haute tolérance » et c'est encore mieux s'ils renforcent les capacités de défense et de résistance de l'épiderme. La gamme Active Sensitive à la Sophorine Végétale régule la sensibilité. Contenu dans la fève d'Anta (un arbuste de Brésil), cet actif régule et canalise les réactions excessives de la peau.

³⁸ J. Moeschler, *Argumentation et conversation*, Paris : Hatier, 1985, p. 17.

Une libération pour les peaux sensible !...**Choisissez le lait Nettoyant pour les peaux sensibles**. Lait Nettoyant Dermo-Apaisant. Gelée Fraiche Démaquillant. ».

L'extrait « **Choisissez le lait Nettoyant pour les peaux sensibles** » est un acte direct dissimulé sous un acte constatif que l'on peut, avec Everaert-Desmedt, ainsi décrire :

« La publicité fait 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 qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque...) »³⁹.

L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif. Dans cette logique, l'énonciateur, Yves Rocher, par le biais de cette publicité fait une série de constatation à propos du produit et du client potentiel. D'emblée, l'énonciateur déclare qu'il s'adresse particulièrement au consommateur ayant une peau sensible. Les personnes qui présentent ce type de peau ressentent de désagréables symptômes au niveau du visage. Donc, leurs peaux supportent peu de produits cosmétiques et de crèmes soins normaux sur leur visage. Cette hyper-sensibilité de la peau résulte d'une diminution de son seuil de tolérance. C'est pour cette raison que ces personnes nécessitent pour leur peau des soins apaisants de très haute tolérance pour pallier les problèmes qu'elles rencontrent et qu'il est sollicité de renforcer les capacités de défense et de résistance de leurs épidermes.

L'énonciateur continue à faire ses constatations, mais cette fois, à propos du produit : *« la gamme Active Sensitive à la Sophorine Végétale régule la sensibilité. Contenu dans la fève d'Anta (un arbuste de Brésil), cet actif régule et canalise les réactions excessives de la peau. Une libération pour les peaux sensible !.. »*. L'énonciateur dévoile qu'il existe une gamme dénommée « Sensitive à la Sophorine » pour faire face à tous les problèmes dont ces personnes souffrent. Pour convaincre la cible, l'énonciateur a recourt au recensement des qualités et caractéristiques de sa

³⁹ N. Everaert-Desmedt, La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion. In argumentation et valeurs, G. Maurand Editions, Presse de l'université de Toulouse Mirail, 1984, p. 126.

gamme représentée dans sa composition naturelle. Avec ce procédé, l'énonciateur cherche à convaincre la cible qu'avec cette gamme, les peaux sensibles sont vraiment apaisées et résistent d'autant mieux aux agressions. En d'autres termes, l'énonciateur véhicule un message aux personnes ayant la peau sensible que cette gamme est incontournable pour eux et il leur demande via un acte direct « **Choisissez le lait Nettoyant pour les peaux sensibles** » de choisir le lait nettoyant qui fait partie de cette gamme.

4.1.3. Les actes perlocutoires

Le niveau perlocutoire concerne le succès des actes précédents. La réussite de l'acte illocutoire publicitaire repose sur la valorisation du produit et la confiance. Cette dernière, établit une possibilité de croyance préalable à un éventuel désir et une justification d'achat. A ce propos, le publicitaire ne doit pas véhiculer des informations mensongères concernant son produit. Pour cela, le message doit être crédible pour susciter une telle croyance et, en même temps l'absence de toute réfutation de ce qu'il affirme. La croyance est rendue possible par la manipulation des désirs de la cible. En effet, le contexte prodigieux dans lequel évolue la publicité rend le récepteur crédule à tel point qu'il croit que ce qui est présenté correspond à son désir et fantasme. Ce procédé transforme par la suite le désir en un besoin qui débouchera sur l'acte d'achat du produit.

Il est à signaler que nous laisserons de côté les facteurs psycho-sociologiques qui influencent le client potentiel dans la mise en pratique de son intention. Notre recherche s'arrête au moment où le récepteur parvient à l'intention d'acheter, donc là où la publicité a accompli son rôle et l'a persuadé. Le fait que le produit en question sera disponible ou non pour le consommateur potentiel dans les magasins, en fin de compte effectuera l'achat ou pas, a moins d'importance en ce qui nous concerne. Nous considérerons la mission de l'acte de langage accomplie dans la mesure où celui-ci induit au récepteur le désir d'acheter.

4.2. La taxinomie searlienne des actes illocutoires dans le discours publicitaire

Pour le linguiste américain Searle, ce qui importe c'est l'acte illocutionnaire. Ce dernier part d'un acte locutionnaire latent et donne lieu à un acte perlocutionnaire visiblement marquée, ce qui justifie sa position centrale et primordiale par rapport aux autres actes. Searle a procédé à une classification des actes de langage et il en est ressorti qu'il existe cinq grandes classes d'actes illocutionnaires dont les assertifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs. Cette classification nous a permis de nous interroger sur les micro-actes qui traversent le discours publicitaire en tant qu'un macro-acte.

Ayant le souci de découvrir les actes que contient le discours publicitaire, nous avons procédé à l'analyse des énoncés publicitaire à l'issue de laquelle il est ressorti que le discours publicitaire englobe à outrance quatre actes de langage assertifs, directifs, promissifs et expressifs. L'acte de langage absent du discours publicitaire est l'acte déclaratif en raison de son caractère conventionnel exigeant l'existence d'une institution comme l'église ou le droit.

4.2.1. Les actes directifs

Les actes directifs témoignent de l'intention du locuteur d'obtenir quelque chose de la part de l'interlocuteur. Searle y classe les ordres, requêtes, supplications ou encore les sollicitations comme nous allons le voir dans la publicité ci-dessous :

Publicité N°44 : La maison Fiat



La commercialisation d'un produit sur le marché implique l'usage en premier degré des énoncés directifs qui portent sur les tentatives tel que inviter ou suggérer comme dans l'énoncé qui figure sur l'annonce publicitaire sujet d'analyse : « **Pour une bonne rentrée, choisissez celle que vous voulez** ». La condition de sincérité dans cet exemple est de faire « désirer », c'est-à-dire « faire croire » que la voiture possède les valeurs qui motivent le désir de la posséder, alors que le contenu propositionnel repose sur le fait que l'annonceur (la maison Fiat) fasse l'action à venir (l'achat de la voiture Fiat Tipo par le consommateur). Ici on a affaire à un acte directif qui se définit et se singularise par sa nature volitive dont la structure est de type Impératif + 2^{ème} Personne. Par cet impératif, le « faire » du client potentiel se manifeste sous forme de désir. Comme le précise Barthes :

« c'est la forme impérative qui vous gêne (...) Il y a dans l'impératif une violence qui est encore plus manifeste lorsqu'il vous est adressé « pour votre bien ». Quoi qu'on pense, l'impératif est l'indice d'une main mise, il est un désir de pouvoir »⁴⁰.

La force illocutionnaire qui se dégage de cet énoncé est une suggestion dans la mesure où l'annonceur demande au client potentiel de choisir la voiture dont il a envie. La suggestion de l'annonceur est appuyée par l'argument qui se fonde sur le fait que la bonne rentrée est tributaire du choix exclusif de l'une des deux voitures. Cependant, il

⁴⁰ R. Barthes, Le Nouvel Observateur, n° 741, 22 janvier, 1979.

est à signaler que cette suggestion dissimule un acte indirecte (inciter le client à acheter la voiture) qui a une attention perlocutoire de type « Faire Faire » à savoir l'achat de la voiture par le consommateur. Par l'impératif, le « faire » du destinataire se manifeste sous forme de désir.

4.2.2. Les actes assertifs

Les actes assertifs engagent le locuteur à la vérité de la proposition exprimée. Ces actes englobent les assertions, les descriptions, les identifications, les explications, etc.

Observons à présent l'énoncé suivant :

Publicité N°45 : Yves Rocher



« Jeunes ou pas, les peaux à tendance acnéique nous donnent du fil à retordre. Excès de sébum, teint irrégulier, boutons, points noirs et marques résiduelles, il faut lutter sur tous les fronts. La cosmétique végétale offre une gamme sur mesure qui combine l'action anti-bactérienne de l'Acide Salicylique à l'action réparatrice de la pulpe d'Aloé Vera Bio. Le + Yves Rochers : une action dermo-correctrice et une tolérance

garantie. Une gamme recommandée par des dermatologues conseils » La gamme pure system.

Dans cet énoncé, l'annonceur, Yve Rocher ne cherche pas à exprimer un état de choses pour qu'il soit jugé vrai ou faux, il se contente de dire ce qu'il a à dire pour « faire faire » ce qu'il a à faire. L'annonceur a recours à l'acte assertif. Ce dernier se faufile entre les autres actes sous la forme d'une introduction où l'annonceur s'engage à **informer** dans le but de convaincre. Ainsi, dans cet extrait N°1 : « *Jeunes ou pas, les peaux à tendance acnéique nous donnent du fil à retordre. Excès de sébum, teint irrégulier, boutons, points noirs et marques résiduelles, il faut lutter sur tous les fronts.* », l'annonceur s'engage sur la véracité de sa proposition dans le but de convaincre le client potentiel en ajoutant ce qui suit dans cet extrait N°2 : « *La cosmétique végétale offre une gamme sur mesure qui combine l'action anti-bactérienne de l'Acide Salicylique à l'action réparatrice de la pulpe d'Aloé Vera Bio. Le + Yves Rochers : une action dermo-correctrice et une tolérance garantie. Une gamme recommandée par des dermatologues conseils* ».

La force illocutoire de cette énonciation réside sur le fait d'**informer** dans l'extrait N°1 et de **promettre** dans l'extrait N°2, tandis que le but illocutoire est de **dire**. Dans ce cas-là, l'annonceur souhaite une réaction bien déterminée de la part du client potentiel, à savoir acheter la gamme « pure system ». L'argument sur lequel l'annonceur se base pour motiver le désir d'achat chez le client est la formule de la gamme composée de deux éléments : le premier, c'est l'Acide Salicylique en tant que anti-bactérienne qui est parmi les plus puissants rénovateurs de peau. Il est connu dans le monde de la cosmétique et pharmaceutique pour son effet sur les cellules mortes et le renouvellement cellulaire. C'est l'actif phare des soins pour peaux grasses et/ou acnéiques. Quant au second, c'est la pulpe d'Aloé Vera Bio qui a une action réparatrice. C'est une substance végétale active reconnue pour ses propriétés réparatrices et son efficacité dermo-correctrice est prouvée.

Pour gommer tout soupçon concernant la qualité du produit et sa perfection, l'annonceur confirme que le produit jouit d'une action dermo-correctrice démontrée, une tolérance garantie et une recommandation par les dermatologues.

4.2.3. Les actes promissifs

Les actes promissifs engagent la responsabilité du locuteur à faire quelque chose. La promesse ou l'engagement étant sans aucun doute la forme la plus pure d'un acte promissif. Ces actes promissifs sont largement usés, à une échelle variée, dans le langage publicitaire et consistent à engager l'annonceur d'un produit à réaliser, au futur, ce qu'il propose. Toutefois, un acte promissif n'apparaît pas sous la forme standard : « A vous promet Q » avec « A » étant l'annonceur et « Q » la proposition de son produit. L'acte de promesse se fait plutôt indirectement comme nous allons le voir.

Observons l'énoncé figurant sur la publicité ci-dessous :

Publicité N°46 : Ranciphex



« Ranciphex. Action rapide. Effet prolongé. »

Dans cet énoncé, il s'agit d'un médicament à base de Rabéprazole sodique. Il agit en ralentissant ou en empêchant la production d'acide par l'estomac et traite des

troubles reflux, ulcère, etc. Il est conçu pour agir rapidement avec un effet prolongé. La promesse dans cet énoncé est sous-entendue. Nous pouvons dire dans ce cas : « Ranciphex vous promet un soulagement immédiat et prolongé ». Ainsi, le contenu propositionnel est que A (ici le médicament Ranciphex) fasse Q au futur (faire soulager les symptômes gênants liés à l'estomac). La condition de sincérité est l'intention que l'annonceur dispose du produit pour ses clients. L'intention se résume normalement par le fait d'aider le malade à se libérer des symptômes dont il souffre et de se sentir bien dans un laps de temps, tout en profitant de son effet prolongé.

Après l'analyse, nous avons déduit que la force illocutionnaire de cet énoncé est une garantie et qu'il s'agit de ce fait d'un acte promissif. En apportant un éclaircissement aux malades souffrant de l'un des symptômes déjà précités et aux médecins sur la nature et la qualité de médicament, l'annonceur tente d'une part d'amener le malade à se pencher sur les bienfaits liés à la consommation de « Ranciphex », et d'autre part de convaincre le médecin pour le prescrire à ses patients.

4.2.4. Les actes expressifs

Les actes expressifs expriment un état psychologique et sont représentés par les remerciements, les excuses, les félicitations, les déplorations, etc.

Publicité N°47 : La maison Renault



Dans l'énoncé « Renault Maroc vous souhaite Aid Moubarak », l'acte illocutoire est un acte expressif dans la mesure où l'acte de souhait est accompli. Dans les variations significatives sur lesquelles Searle s'est basé pour établir sa liste finale des actes de langage, nous avons présenté dans la partie théorique comment un acte expressif se réalise. L'annonceur (Renault) exprime une attitude, un état à l'égard du contenu propositionnel, celui où la maison Renault souhaite à ses fidèles clients et aux clients potentiels une bonne fête de l'Aide al Adha. Dans cet énoncé, le but illocutoire est le « souhait » qui est exprimé avec une condition de sincérité que nous ne pouvons pas la vérifier.

Dans la partie théorique de ce travail, les notions qui entourent la théorie des actes de langage initiée par Austin et développée plus tard par Searle ont été examinées. Nous avons vu supra que les deux philosophes, figures sur lesquels nous nous basons dans cet axe, voyaient dans le langage ordinaire comme une forme d'action. De cette façon dire est faire. Nous avons vu comment ils ont théorisé sur la façon dont les sujets parlants exécutent différentes actions à travers le langage. Pour Searle « 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 possible par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent »⁴¹. Dans cette logique, le discours publicitaire, qui est une entreprise de persuasion et un processus dans lequel le destinataire est poussé vers le croire, le dire, le faire, etc, peut être considéré comme un macro-acte de langage qui intègre des micro-actes destinés à exercer une certaine influence sur le destinataire. Le dire est donc un faire. Dans ce sens, les verbes auront une dimension actionnelle et le discours publicitaire n'aura pas de sens hors action. C'est-à-dire dans l'action se joue, pour le publicitaire, l'exercice du pouvoir.

Par ailleurs, l'entreprise publicitaire de persuasion se conjugue à travers d'autres procédés argumentatifs que nous traitons dans la partie qui suit.

⁴¹ J.R. Searle, Les actes de langage, Hermann, Paris, 1972, p.60.

5. La rhétorique argumentative de discours publicitaire

Dans la partie précédente, nous avons essayé d'analyser les principaux actes de langage du discours publicitaire. Ladite partie nous a permis d'accéder à l'organisation publicitaire qui nous a conduits vers les principales stratégies persuasives des publicités au niveau de l'argumentation. Il s'agit donc de souligner les différentes stratégies mises en œuvre par les annonceurs. Dans ce sens, nous puiserons dans les fondements de la rhétorique classique.

D'abord, nous allons voir comment le discours publicitaire repose sur deux genres rhétoriques classiques à savoir le délibératif qui est un discours de conseil et l'épidictique qui met en avant les vertus du produit, de la marque, du service, etc. Ensuite, nous allons déconstruire le concept d'ethos, l'image de l'annonceur transmise par le texte, dans les annonces publicitaire. Il s'agit dans ce cas de gagner la sympathie de la cible en se présentant sous un éclairage favorable, positif, comme la confidentialité, la qualité, la compétitivité, la rigueur, la compétence, etc, qui sont des constituants essentiels de l'ethos.

5.1. La publicité : discours épideictique et/ou délibératif

La rhétorique classique repose sur trois grands genres de discours : judiciaire, délibératif et épideictique ou démonstratif. Adam et Bonhomme (2012) montrent que la caractérisation rhétorique de la publicité se fonde sur sa double nature, à la fois discours de conseil, délibératif et discours élogieux, mettant en avant les vertus du produit, de la marque, du service, etc, donc épideictique/démonstratif. Reposant fondamentalement sur l'hésitation, la rhétorique argumentative publicitaire hésite entre une stratégie épideictique entièrement inscrite dans le présent et une stratégie délibérative orientée vers le futur d'un achat bénéfique pour le sujet. Cette double appartenance est riche de conséquences. Dans la publicité, le délibératif (le conseil) s'appuie sur l'éloge.

Ainsi, nous pouvons avancer d'ores et déjà que le genre publicitaire est un brassage de délibératif et d'épidictique. Le premier, dans la mesure où l'annonceur

conseille son public à acheter le produit exhibé, et le second, étant donné que l'annonceur éloge en louant les vertus de son produit. Toutefois, fondamental de le souligner, Aristote considère que l'éloge et le conseil, deux caractéristiques du démonstratif et du délibératif, sont intimement liées et se baignent dans la même sphère, car conseiller, selon lui, relève également de l'éloge.

Publicité N°48 : La banque Société Générale



Dans cet énoncé « Et la vie devient plus simple ! Ici tu peux retirer des billets de 20 et 50 DH! »

L'annonceur, la banque Société Générale, dans une modalité allocutive, est en train de proposer (conseiller) à son client de se procurer le service pour des raisons qu'il juge bénéfiques puisqu'il s'agit d'un service qui n'est pas disponible chez les autres banques. En tant qu'elle vise à faire prendre une décision d'achat, l'argumentation dans cette publicité fait partie du genre délibératif. D'apparence, sa propension à l'éloge et à la construction d'un service bancaire idéalisé est absente, chose qui ne lui confère pas une dimension épictétique. Toutefois, Georges Molinié avance que :

« donc, quand vous voulez louer, voyez ce que vous pourriez conseiller ; et quand vous voulez conseiller, voyez ce que vous pourriez louer »⁴².

⁴² G. Molinié, Dictionnaire de rhétorique, Librairie Générale Française, 1992, p 111.

De ce fait, nous pouvons avancer que le genre du discours de cette publicité se réfère d'une part au délibératif dans la mesure où un acte de « conseil » est réalisé et le temps considéré est l'avenir (l'achat du service) et d'autre part au épideictique dans la mesure où l'énonciateur loue son service d'une façon non explicite (le service est facile et pratique).

Publicité N°49 : Les laboratoires Esnapharm

« EKINAX, protection contre le refroidissement. EKINAX est à base d'extraits standardisés d'Echinacea, Rhodiola et Ginseng développés pour l'immunité et la résistance en cas de refroidissement. Il stimule les systèmes de défenses endogènes et aide l'organisme à lutter contre le rhume et la grippe grâce à la synergie d'action optimale de son complexe naturel sans effets indésirables. EKINAX permet de protéger l'organisme, aide à combattre le refroidissement et accélérer le rétablissement. »

Dans cet énoncé, l'annonceur (Esnapharm) ne fait que vanter les bienfaits de son produit dans l'espoir que le destinataire prendrait conscience de ses avantages et passerait à l'acte (acheter le produit). Le genre du discours de cette publicité se réfère à l'épideictique.

Toutefois, Adam et Bonhomme (2012) considèrent que le discours publicitaire est un subtil mélange de délibératif et d'épideictique. En effet, selon ces linguistes :

« l'épideictique est principalement en rapport avec la part descriptive de la langue et le délibératif avec sa part argumentative. »⁴³.

Par conséquent, construire une représentation discursive (décrire) et argumenter sont deux fonctions du langage inséparables en publicité. Ainsi, les faits descriptifs et argumentatifs sont souvent confus qu'on aurait de la difficulté de les distinguer, car la

⁴³J. M. Adam et M. Bonhomme, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Editions Armand Colin, Paris, 2012, p.91.

persuasion est très souvent déguisée en description, qui elle, est dominée par un mouvement épideictique. Il en est le cas de la publicité suivante :

Publicité N°50 : Yves Rocher

« (...). A partir du cœur de la pulpe d'Argousier, riche en acide malique et ses graines, concentrées en phytostérols, la recherche cosmétique végétale Yves Rocher a élaboré le sérum actif d'Argousier pour redonner soutien et volume à la peau. »

Cet énoncé est à la fois descriptif et argumentatif. Descriptif, lorsqu'il évoque l'élaboration d'un sérum à base d'une matière extraite de l'Argousier, riche en acide malique et ses graines, concentrées en phytostérols, argumentatif, dans le sens où il dévoile le pouvoir du sérum d'augmenter la capacité de la peau à résister au relâchement grâce à son action simultanée sur le renouvellement de la matière dermique et le maintien de l'architecture épidermique. Ce type de brassage est souvent utilisé dans la publicité comme stratégie. La description ne peut, en fait, être séparée du conseil d'achat. Argumenter nécessite alors une description élogieuse, ce qui engendre un conseil inéluctable.

Cependant, nous allons analyser d'autres annonces publicitaires pour bien cerner la présence de l'épideictique et du délibératif dans ce genre de discours.

Publicité N°51 : La maison Audi



« Profitez du temps, vous êtes dans une Audi A6 : Un intérieur digital et futuriste, un confort de voyage exceptionnel, un design élégant au caractère affirmé... Plus sportive

que jamais, souveraine comme toujours. Prenez les commandes de la huitième génération de l'Audi A6. »

Les cinq caractéristiques descriptives citées ci-dessous sont présentées positivement dans le but de faire l'éloge de la nouvelle voiture Audi A6 :

- Un intérieur digital et futuriste,
- Un confort de voyage exceptionnel,
- Un design élégant au caractère affirmé,
- Sportive,
- Souveraine.

À cette description s'ajoute une énonciation dont l'acte directif se manifeste par l'injonction qui cache une suggestion (Profitez du temps, vous êtes dans une Audi A6), qui n'est cependant pas dépourvue d'un caractère élogieux implicite (Profitez du temps, ce qui signifie que la voiture A6 est très rapide) qui renforce davantage l'une des cinq propriétés descriptives, à savoir « sportive » puisque l'expression « profitez du temps » est intimement lié à l'adjectif « sportive ».

À la même description s'ajoute une autre énonciation injonctive mais cette fois-ci il s'agit d'une recommandation (Prenez les commandes de la huitième génération de l'Audi A6) qui jouit du caractère élogieux et qui renforce de plus l'une des cinq propriétés descriptives, à savoir « Un intérieur digital et futuriste » puisque l'expression « huitième génération » et « Un intérieur digital et futuriste » indique la même chose.

Ce type de discours, pourtant épидictique en apparence, marque le passage de l'éloge à la délibération en accomplissant l'objectif primaire de la publicité : séduire pour vendre.

5.2. Le discours publicitaire au service de différents ethos

L'ethos est une notion emprunté à la rhétorique antique et qui désigne l'image de soi que l'orateur construit dans son discours pour exercer une influence sur son auditoire. Cependant, il y a une définition de l'ethos avancée par Maingueneau qui correspond bien à la spécificité du discours publicitaire « Ce que l'orateur prétend être, il le donne à entendre et à voir : il ne dit pas qu'il est simple et honnête, il le montre à travers sa manière de s'exprimer. L'ethos est ainsi attaché à l'exercice de la parole, au rôle qui correspond à son discours, et non à l'individu « réel », appréhendé indépendamment de sa prestation oratoire. »⁴⁴. Dans ce sens, le discours publicitaire se veut un espace discursif dans lequel l'annonceur s'affirme, se fait valoir et souligne comme nous allons le voir ses différents ethos issus de qualités que nous examinerons ci-dessous.

5.2.1. Ethos de crédibilité

La crédibilité est le caractère d'une chose ou d'une personne qui mérite d'être crue. Pour Charaudeau, « la crédibilité est le résultat d'une construction opérée par le sujet parlant de son identité discursive de telle sorte que les autres soient conduits à le juger digne de crédit ». C'est une qualité que l'annonceur essaye d'afficher. C'est le fait de fabriquer une image qui donne à comprendre que ce qu'on dit correspond à ce qu'on pense. La notion de crédibilité dans le discours publicitaire est fondamentale puisque l'enjeu consiste à tenter de persuader le client potentiel.

Publicité N°52 : Yves Rocher

« White Botonique. 65%* des femmes ont constaté une transparence de la peau et 52% une uniformité du teint après un mois d'utilisation de l'Essence Exceptionnelle Jeunesse.

⁴⁴ D. Maingueneau, Le Contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société, Paris : Editions Dunod, 1993. p. 137-138.

La recherche Yves Rocher a découvert la puissance inédite de deux extraits blanc de plantes, la poudre blanche de Licorice et l'extrait de Lupain Blanc, qui en fusionnant avec la peau, lui apporte naturellement transparence et jeunesse.

*test d'efficacité. Evaluation clinique réalisé auprès de 21 femmes pendant 4 semaines en application biquotidienne. »

Dans cet énoncé, la constatation des femmes et la composition du produit ne sont pas seulement des informations livrées par l'énonciateur mais plus encore. Elles sont des arguments avec lesquelles, il cherche l'adhésion de consommateur potentiel et c'est d'ailleurs l'objectif principal. Par cette assertion, l'annonceur cherche à gagner la confiance et à avoir plus de crédibilité.

Etre crédible revient à satisfaire les trois conditions :

1- condition de sincérité qui consiste à ne dire que ce qui est vrai, comme attesté dans cet extrait : *« test d'efficacité. Evaluation clinique réalisé auprès de 21 femmes pendant 4 semaines en application biquotidienne ».*

2- condition de performance qui a pour but d'annoncer les résultats obtenus comme le montre cet extrait : *« 65% des femmes ont constaté une transparence de la peau et 52% une uniformité du teint après un mois d'utilisation de l'Essence Exceptionnelle Jeunesse. ».*

3- condition d'efficacité qui a pour but la satisfaction des femmes. Pour atteindre cette condition, l'annonceur doit prouver d'une part qu'il a les moyens de réaliser ses promesses et d'une autre part garantir que les résultats sont positifs, comme il est exhibé successivement dans cet extrait : *« La recherche Yves Rocher a découvert la puissance inédite de deux extraits blanc de plantes, la poudre blanche de Licorice et l'extrait de Lupain Blanc, qui en fusionnant avec la peau, lui apporte naturellement transparence et jeunesse. »*

Nous notons que même s'il s'agit d'un seul énoncé, chaque extrait se spécifie par une caractéristique qui lui est propre comme nous l'avons démontré.

Cependant, l'attitude énonciative adoptée par l'annonceur à l'égard du client potentiel engage le premier sur une certitude, une confiance et une crédibilité qui amène corrélativement le deuxième à y adhérer.

5.2.2. Ethos de meilleure marque

Dans le domaine publicitaire, présenter le produit comme le meilleur sur le marché est une priorité. Chaque créateur de publicité a sa stratégie et sa manière de le faire ressortir en misant sur les mots utilisés dans le texte d'accroche.

Publicité N°53 : Dari



Il existe des cas où la qualité d'un produit est présentée dans le texte publicitaire ou sur le produit lui-même juste par la présence du mot « qualité ». La publicité du couscous Dari avec l'expression « Qualité Premium » justifie la présence de dit cas.

Publicité N°54 : Cartier



Dans cette publicité, l'éthos prédiscursif a une grande importance, car tout le monde connaît la qualité de la marque Cartier. Cependant le slogan a un moins car il n'apporte rien de nouveau pour la marque, elle ne s'enrichit pas.

Il convient de rappeler la distinction faite par Maingueneau (1999) entre l'éthos discursif et l'éthos prédiscursif. Le premier, c'est l'image construite par le locuteur dans son discours et qui exige du lecteur un travail d'élaboration imaginaire à partir d'indices textuels diversifiés. Le deuxième, éthos prédiscursif dénommé aussi ethos préalable ou oral, préexistant à l'acte d'énonciation et construit par la société, et qui impose la parole immédiate d'un locuteur incarné. Autrement dit, l'ethos prédiscursif ou préalable c'est l'image que l'auditoire peut se faire du locuteur avant sa prise de parole, ou l'autorité que lui confèrent sa position ou son statut. Mais il y a un problème qui se pose : si nous n'avons aucune idée sur l'énonciateur, comme c'est le cas dans la publicité ci-après, comment nous pouvons construire une telle image sur lui. Alors la réponse est chez Maingueneau :

« De toute façon, même si le destinataire ne sait rien au préalable de l'ethos du locuteur, le seul fait qu'un texte relève d'un genre de discours ou d'un certain positionnement idéologique induit des attentes en matière d'ethos. »⁴⁵.

Publicité N°55 : Huile Kelaat Sraghna



⁴⁵ D. Maingueneau. Problèmes d'ethos. In: Pratiques : linguistique, littérature, didactique, n°113-114, 2002, p. 58.

« Notre huile d'Olive est issue de la région de Kelaat Sraghna. Récoltée à partir d'une sélection rigoureuse d'olives, cette huile de catégorie supérieure de récolte précoce provient d'olives cueillies à la main, pressées à froid, sans subir de transformation chimique. Elle est riche en anti-oxydants, en sels minéraux et en carotène, l'apport calorique de l'huile d'olive est faible avec 9 calories par gramme. L'huile d'olive contient des acides oléiques qui assurent le bon fonctionnement de la digestion.

- Sans additifs et sans sel
- Variété des olives: Picholine
- Saveur intense et robuste »

Dans cette publicité, la marque « Huile d'olives » n'est pas connue de la part du consommateur. De ce fait la commercialisation de ce produit ne sera pas une chose aisée. Car une personne n'achète pas seulement un produit mais elle achète aussi une marque. C'est donc un facteur déterminant dans la décision d'achat par le consommateur. Conscient de cette déficience, l'énonciateur a recours à l'éthos discursif. Il a accompagné sa publicité d'un petit texte qui énumère les caractéristiques et les vertus du produit dans le but d'attirer l'attention du destinataire sur une qualité censée le concerner. Ce procédé vise à créer un éthos afin d'engendrer une tension émotionnelle qui permet d'aboutir à un engagement de la part du consommateur.

Mais, l'éthos de la qualité ne se présente pas juste de façon explicite comme nous venons de voir, mais aussi il se laisse implicitement comme il est exhibé dans la publicité suivante :

Publicité N°56 : La maison Renault



Cette annonce présente un très bon exemple de l'éthos de la marque sous-entendu. « L'effet woowoow » dont les clients potentiels parlent peut être paraphrasé de la sorte : A ce prix promotionnel, Renault Talisman ne devrait pas être à ce prix-là !. Ici, l'annonceur met l'accent sur le rapport qualité-prix et il l'emploie comme un bon argument pour persuader le client potentiel en se basant sur le raisonnement : Un produit de bonne qualité, à un prix attrayant.

Cependant, la qualité peut se présenter aussi par des mots comme « bon », « bonne », « meilleur », « meilleure », « N°1 », « le leader », etc. Les annonces publicitaires issus de notre corpus en font la preuve :

Publicité N°57 :



5.2.3. Ethos de confiance

Publicité N°58 : Aiguebelle



Dans cette annonce, l'annonceur a trouvé l'expression juste « Fondée en 1868 » comme argument pour convaincre le consommateur potentiel. Par cette date, il mise sur son ancienneté dans le domaine de chocolaterie pour gagner la confiance de la cible. En effet, c'est en 1868 que l'Abbaye d'Aiguebelle a créé la chocolaterie d'Aiguebelle en France et en 1942 sa succursale au Maroc qui est devenu après la Compagnie Chérifienne de Chocolat. L'annonceur se sert de la date de fondation de la compagnie pour montrer que cette dernière s'appuie sur un savoir-faire ancestral, qui puise ses racines en Europe, au 19^{ème} siècle, du temps de l'abbaye d'Aiguebelle. Dans ce sens, la date « 1868 » connote principalement un savoir-faire de l'annonceur et grâce auquel le public aurait plus de confiance. C'est une stratégie qui mène le consommateur à se sentir mieux rassurer en pensant que ce produit ne date pas d'aujourd'hui mais c'est une histoire de plusieurs décennies et qui a fait l'objet de plusieurs essais, expériences, recherches et évolutions continues avant que l'on lui propose. D'une façon lapidaire, cet ethos de confiance est en mesure de créer un certain effet d'éligibilité du produit induisant ainsi un comportement de confiance chez le client potentiel.

Généralement, dans le discours publicitaire nous trouvons les deux genres d'éthos : le discursif et le prédiscursif. Ces deux éthos interagissent dans le discours, ils ne sont pas tout à fait distincts. Parfois ils se soutiennent mutuellement, c'est le cas

où l'éthos discursif va dans la continuité de l'éthos prédiscursif, mais il arrive aussi que les deux se disqualifient l'un l'autre. En somme, qu'il soit discursif ou prédiscursif, l'éthos est très profitable dans le discours publicitaire pour gagner la sympathie de la cible en se présentant sous un éclairage adéquat, favorable et positif, comme la compétence, la confidentialité, la qualité, la compétitivité, la rigueur, etc.

Dans cette partie, nous avons concentré notre attention sur la dimension rhétorique. Ce procédé à la fois linguistique et extralinguistique a des enjeux argumentatifs considérables. En premier lieu, c'est une façon pour construire une représentation discursive par l'épidictique et le délibératif. En deuxième lieu, c'est un procédé permettant de créer des images de soi, de se valoriser et finalement c'est un amalgame des deux pour susciter l'acte d'achat chez le client potentiel.

Conclusion générale

Parvenue au terme de notre recherche, nous concluons cette thèse que nous avons étalée sur cinq chapitres et à travers lesquels la conception du discours publicitaire a été décrite, interprétée et analysée. Notre travail a mobilisé plusieurs domaines de recherche et a permis d'élucider le discours publicitaire au Maroc, discours persuasif par excellence, en nous appuyant sur une analyse qualitative. Partant de l'analyse du discours et passant par l'énonciation, la pragmatique et l'argumentation rhétorique, cette recherche exploite les multiples aspects de la linguistique. Ces derniers ont été minutieusement traités afin de dégager les principales stratégies publicitaires exploitées par les publicitaires dans l'unique but de plaire et de séduire la cible et déclencher son geste d'achat.

Après l'analyse, nous pouvons annoncer les résultats suivants en fonctions de la démarche que nous avons suivie :

Sur le plan de l'énonciation et de la subjectivité, le discours publicitaire présente les caractéristiques suivantes :

Au niveau des stratégies des pronoms personnels, les deux pronoms « **Nous** » et « **Vous** » constituent les pronoms les plus sollicités dans l'énonciation publicitaire et qui renvoient respectivement à l'annonceur et au public. Parfois le texte publicitaire est dépourvu de repères qui peuvent prouver que ces pronoms se réfèrent aux deux instances : annonceur et client potentiel, corollairement la nature de ce type de discours laisse sous-entendre ce constat. Dans d'autres cas, ces deux pronoms se confondent parfois pour ne présenter qu'une seule instance, une stratégie subtile dans le sens où l'annonceur implique son public et s'implique lui-même d'une manière à créer un effet de dialogisme semblable à celui d'une communication interactive. Nous retrouvons également une situation où le client potentiel s'efface de l'énonciation du publicitaire et devient un simple témoin du discours. Cette absence n'est en fait qu'une

stratégie de la part de l'annonceur dans le but de créer un discours de simulation à travers lequel le public est amené à s'identifier aux différents personnages du scénario publicitaire susceptibles de refléter sa situation. A travers une analyse minutieuse du corpus, nous avons pu relever les spécificités suivantes :

- Le pronom « **nous** » est employé à outrance en comparaison au « **je** » dans le discours publicitaire et notamment dans le corpus que nous avons retenu pour l'analyse. Il se définit à partir du contexte, et acquiert sa valeur référentielle anaphorique de façon explicite, à travers des changements morphologiques « **notre**, **nos** » qui apportent des précisions de genre et de nombre.
- Nous avons remarqué un emploi particulier de ce pronom : c'est un « **je** » plus d'autres, jouant un rôle inclusif qui peut être strict comme il peut être large ou exclusif vis-à-vis des interlocuteurs. Ces différents emplois ou valeurs référentielles sont interprétables plus au moins clairement grâce au contexte et à la situation d'énonciation, ainsi notre connaissance personnelle du contexte publicitaire.
- Le recours à la première personne du pluriel permet non seulement à l'énonciateur de s'inscrire dans son énonciation mais aussi d'être plus proche de son ou de son (ses) destinataire(s). C'est-à-dire que l'emploi de « **nous** » rend l'énoncé plus interactif entre les deux protagonistes du discours, sachant que les finalités du discours publicitaire actuel sont orientées vers la création de familiarité, de complicité, de connivence et de proximité avec la cible.
- Le « **nous** » dans le discours publicitaire est bel et bien pertinent, extensible à loisir, sans limite. Il a une puissance de communion et de communication résidant dans le flou de sa frontière.
- D'un autre côté, la forme de « **vous** » présente moins d'ambiguïté que le « **nous** », parce qu'elle désigne l'allocutaire, le client potentiel.
- L'emploi de « **tu** » est quasi-absent : généralement, dans le discours publicitaire l'on s'adresse à des groupes de personnes ou à une collectivité, et pas à un seul individu, raison pour laquelle, tout au long de notre corpus, nous avons remarqué l'emploi

quasi-absent de « **tu** ». Il nous semble que l'emploi de « **tu** » est rare pour une autre raison, c'est qu'il n'exprime pas de politesse. Pour cette raison, son usage localisé dans notre corpus était dans des cas uniques et spécifiques dénommés le **tu** générique et le **tu ad personam** afférent à des circonstances de publicité adressée aux jeunes.

Sur le plan de la modalité d'énonciation, le discours publicitaire se démarque par l'usage massif de l'assertion, l'interrogation rhétorique et l'injonction :

L'assertion :

L'assertion est la modalité de phrase la plus employée dans le discours publicitaire, elle permet à l'annonceur de transmettre un élément de connaissance ou indiquer son point de vue sur le contenu publicitaire. Cependant, il a la possibilité d'opter pour une seule valeur à la fois, soit positive, soit négative. Pour avoir une assertion modalisée, il a recours à un verbe modalisateur, tout en adoptant une posture ou une attitude à l'égard de son destinataire. En outre, l'assertion est l'acte de langage favori d'un annonceur expert et professionnel qui est certain de ses dires et de ses connaissances.

L'injonction :

L'injonction est l'acte qui permet à l'annonceur d'afficher un état psychologique et une intention visant explicitement à modifier le comportement de la cible et de l'orienter vers l'agir. En produisant cet acte, l'annonceur construit des rapports d'autorité et d'hierarchie étroits avec la cible. Ce dernier se trouve privé de son pouvoir de contestation et de critique. Dans ce sens, nous pouvons avancer que l'injonction, à part quelques usages, est une modalité « violente ». Pour dire les choses autrement, donner un ordre à quelqu'un, c'est faire une rotative linguistique assez forte pour qu'il fasse cette chose sans ne lui laisser aucune option de refus ou de choix. Or, dans le domaine publicitaire, en produisant un énoncé impératif ou injonctif, l'annonceur n'est pas en position d'autorité, il ne peut pas obliger à faire mais seulement inciter à faire. Il doit alors avoir recours à un « faire croire », dans l'espoir

que le destinataire y adhère et agisse (ou pense) dans la direction souhaitée par l'annonceur. Comme le confirme Charaudeau¹, le destinataire (individu ou public), percevant que le sujet parlant n'est pas en position d'autorité, se trouve alors en position de devoir croire ce qui lui est dit.

L'injonction dans les énoncés publicitaires a un statut d'ordre, de vocatif ou d'interpellatif qui sollicite par la marque de l'impératif, l'attention ou le faire direct du destinataire. Lors de l'analyse nous avons relevé des exemples comme : découvrez, profitez, bénéficiez, venez, anticipez, n'attendez pas et préparez etc. C'est-à-dire que l'annonceur offre à son client potentiel une possibilité de répondre à l'exhortation par l'affirmative en achetant le produit proposé.

Etant un macro-acte, le discours publicitaire permet l'usage de formes injonctives directes. L'annonceur s'approprie la modalité impérative, donne des ordres pour amener le client potentiel à réaliser un acte.

Par ailleurs, l'impératif ne marque pas une seule force illocutoire. On peut établir une liste très longue des actes qu'il sert à effectuer : reprocher, conseiller, prévenir, dénoncer, supplier, approuver, etc. Tout dépend de la situation de communication et des conditions préalables qui gèrent la relation entre l'annonceur et son client potentiel. D'une façon lapidaire, l'impératif change de valeur en fonction des interlocuteurs et la situation d'énonciation.

L'interrogation rhétorique :

Dans le discours publicitaire, l'interrogation occupe une place remarquable dans l'entreprise énonciative, soit que l'annonceur semble s'interroger lui-même, dans ce cas, l'énoncé nous projette littéralement dans son esprit, soit que la question semble s'adresser à la cible, et dans ce cas l'énoncé accentue la fonction interactive fictive entre lui et la cible. Mais dans un cas comme dans l'autre, les questions de l'annonceur

¹ P. Charaudeau, *Athos et discours politique*. Dans M. Rinn (éd.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue* (99-150). Rennes : Presses universitaires de Rennes, 2008.

ne sont pas des vraies questions vu qu'elles n'appellent pas une réponse. Donc il s'agit des questions dites rhétoriques.

L'interrogation rhétorique permet d'un côté à l'annonceur d'atténuer des propos susceptibles d'être controversés. De l'autre côté, elle lui permet d'amener son destinataire, client potentiel, qu'il veuille ou non à se mettre d'accord avec lui dans un niveau abstrait, obtenu par le fait que la réponse est aveuglante, accessible et évidente. Son emploi a pour but d'attirer l'attention du client, de lui accrocher et de le mettre dans le coup¹ en l'impliquant dans la situation de communication. Le client, lui, qu'il veuille ou non, est appelé fictivement par l'annonceur à contribuer à l'élaboration du contenu propositionnel. Cependant dans le discours publicitaire cette contribution est fallacieuse dans la mesure où l'annonceur pose la question et répond à la place du client. Il fait recours à ce type de dialogisme par le truchement de l'interrogation pour attirer et capter l'attention de destinataire, casser la monotonie créée par les assertions directes et successives. D'une façon lapidaire, l'interrogation rhétorique, tout en dynamisant la situation de communication, enferme l'interlocuteur dans l'assentiment et l'approbation et crée une sorte d'adhésion illusoire à ce qu'on affirme.

Sur le plan des subjectivèmes ou la modalité d'énoncé :

Selon Benveniste (1966), la subjectivité du langage est « la capacité du locuteur à se poser comme sujet ». Toutefois, la subjectivité du langage n'est pas aussi restreinte que celle proposée par Benveniste. Orecchioni (1980), évoque un second degré de subjectivité qui ne résulte pas uniquement de la question de l'implication du sujet dans un cadre spatio-temporel de l'énonciation, mais aussi de la réaction émotionnelle du sujet qui s'avoue implicitement ou explicitement comme source d'interprétation et d'évaluation du référent qu'il est censé décrire.

Dans le discours publicitaire, la subjectivité est omniprésente. Cela implique que toute prise de parole est parsemée de marques ou d'unités indiquant l'implication de

¹ O. Reboul, La rhétorique, Presses Universitaires de France, Collection Que sais-je ?, Paris, p.64.

l'annonceur dans ses énoncés. Ces unités appelées subjectivèmes se subdivisent en substantifs, verbes, adverbess et adjectifs.

Par ailleurs, parmi ces subjectivèmes, nous avons remarqué l'usage à outrance des adjectifs. Ces derniers, leur rôle dans le discours publicitaire est de désigner les qualités et les propriétés attachées à un produit ou service. Cependant, il est justifié de penser que le sens de ces types d'adjectifs dépend d'abord du contexte mais aussi de l'énonciateur et de l'interprète. Sur le plan sémantique, la répartition des adjectifs se fait par l'objectivité et la subjectivité. Les premiers énoncent une qualité relative aux choses désignées par le locuteur. Cette catégorie englobe les adjectifs caractérisant les formes, les couleurs, les dimensions, etc. Quant aux deuxièmes qui sont les adjectifs subjectifs, catégorie utilisée dans le domaine publicitaire, ils dénotent, certes, un point de vue, une évaluation, un jugement, mais également une prise en charge de ce qui est dit, une implication de l'annonceur dans le discours qu'il profère. Ceci nous a mené à déduire que les adjectifs subjectifs, d'un côté, sont investies dans une entreprise d'agir sur les clients potentiels dans le but de les persuader, orienter leurs comportements, les faire agir, les faire croire, les faire faire, diriger leurs points de vue. De l'autre côté, elles permettent aux annonceurs de se valoriser et de valoriser leurs produits.

Sur le plan de la pragmatique, le discours publicitaire se démarque par l'usage massif des actes de langages :

Dans le souci d'influencer le client potentiel, les annonceurs misent en œuvre des stratégies discursives dans la production d'un discours persuasif. L'identification de ces stratégies nous a permis d'aborder l'angle pragmatique de notre analyse. L'objectif était de déceler les actes de langages et la taxinomie des actes illocutionnaires contenu dans les énoncés publicitaires. L'analyse effectuée nous a permis de détecter la présence des actes qui relèvent de la conception de Austin à savoir actes locutoire, illocutoire et perlocutoire. En effet, dans le discours publicitaire les deux actes, locutoire et illocutoire, se greffent sur la communication langagière : la dimension proprement locutoire est la production écrite textuelle et iconique et la dimension illocutoire est la force de la persuasion inscrite dans l'annonce publicitaire. La

dimension perlocutoire, quant à elle, est le résultat de l'acte illocutoire, c'est-à-dire la réussite ou l'échec de la force illocutoire visant l'achat de produit.

Ainsi, l'analyse de notre corpus révèle que :

- L'ensemble des messages publicitaires comportent la réalisation de maints actes de langage. Cela implique qu'il ne s'agit pas d'une simple énonciation, mais d'un accomplissement de véritables actes à la manière de ce que Austin (1970) postulait par « Dire c'est Faire ».
- Dans chaque énonciation, un acte, voire deux actes et plus sont réalisés en fonction de la force et le but illocutoire d'une part et du contenu propositionnel d'autre part.

Par ailleurs, les messages publicitaires analysés présentent une classification particulière des actes de langage, réalisés en fonction de leurs degrés d'usage, selon la conception du linguiste américain Searle. Pour lui, ce qui importe c'est l'acte illocutionnaire. Il a procédé à une classification des actes de langage et il en est ressorti qu'il existe cinq grandes classes d'actes illocutionnaires dont les assertifs, les directifs, les promissifs, les expressifs et les déclaratifs. Cette classification nous a permis de nous interroger sur les micro-actes qui traversent le discours publicitaire en tant qu'un macro-acte. Avec le souci de découvrir les actes que contient le discours publicitaire, nous avons procédé à l'analyse des énoncés publicitaires à l'issue de laquelle il est ressorti que le discours publicitaire englobe à outrance quatre actes de langage, à savoir les actes assertifs, les actes directifs, les actes promissifs et les actes expressifs. L'acte de langage absent du discours publicitaire est l'acte déclaratif en raison de son caractère conventionnel exigeant l'existence d'une institution comme l'église ou le droit.

Sur le plan de l'argumentation rhétorique, les résultats de l'analyse se sont présentés comme suit :

Le délibératif et l'épidictique :

La rhétorique classique repose sur trois grands genres de discours : judiciaire, délibératif et épideictique. Le premier, destiné au tribunal, renvoie à un discours dont la fonction est d'accuser ou défendre. Le deuxième s'adressant à une assemblée publique, a pour fonction de conseiller et déconseiller, quant au troisième, il consiste à louer ou blâmer. Adam et Bonhomme (2012) montrent que la caractérisation rhétorique de la publicité se fonde sur sa double nature, à la fois discours de conseil (délibératif) et discours élogieux, mettant en avant les vertus du produit commercialisé, donc épideictique.

D'après les analyses effectuées concernant l'épideictique et le délibératif dans le genre publicitaire, nous pouvons avancer que l'épideictique est principalement en rapport avec la part descriptive et le délibératif avec sa part argumentative. Ces deux genres sont tellement inséparables dans la mesure où la persuasion est très souvent déguisée en description.

Dans le domaine publicitaire, l'épideictique qui est en rapport avec la description domine clairement un discours de louange, puisque le blâme des produits concurrents est soigneusement évité.

L'éthos :

Comme dans chaque discours, on a affaire aussi dans le discours publicitaire à la notion de l'éthos. Il s'agit dans ce cas de gagner la sympathie de la cible en se présentant sous un éclairage favorable, positif, comme la confidentialité, la qualité, la compétitivité, la rigueur, la compétence, etc.

Dans le discours publicitaire l'annonceur prend soin de sa face positive ou de son ethos. Il s'approprie intelligemment et implicitement le privilège d'être celui qui adresse la parole au client potentiel et d'inaugurer l'échange, c'est-à-dire qu'il est amené à construire une image séduisante sans dire explicitement que c'est lui qui domine l'échange et qu'il est compétent en telle ou telle matière ou vertueux. En effet, il laissera entendre ce qu'il est ou ce qu'il veut faire croire qu'il est, implicitement à travers sa manière de dire.

L'analyse de notre corpus révèle que le discours publicitaire est un espace discursif dans lequel l'annonceur s'affirme, se fait valoir et souligne ses différents ethos issus des qualités diverses.

Pour conclure, cette contribution fructueuse à l'analyse du discours publicitaire s'est révélée passionnante en raison de la richesse du corpus et des dimensions d'analyse à partir desquelles nous avons repéré les caractéristiques essentielles de ce discours, ainsi que les stratégies discursives que les annonceurs engagent dans leurs entreprises de la persuasion. Ces stratégies, reposées sur des dimensions d'analyse pour conférer des caractéristiques précises au discours publicitaire, ne sont pas dégroupées, bien au contraire elles concourent pour accroître l'adhésion des clients potentiels à une thèse donnée à savoir l'achat de produit. En même temps, ce travail demeure une piste de recherche qui mérite d'être encore exploitée aussi bien par nos soins que par d'autres chercheurs intéressés par cette perspective. En effet, nous pouvons dire que les analyses menées dans ce travail n'ont fait que frôler les aspects (formels et pragmatiques) étudiés afin de dessiner le profil général du discours publicitaire marocain et d'en dégager les traits généraux. Par conséquent, l'approfondissement de ces analyses devrait se faire dans des travaux ultérieurs qui devraient se centrer sur chacun des aspects étudiés. Dans ce sens, tous les phénomènes que nous avons évoqués pourraient très bien constituer des objets de recherche bien intéressants. Cette thèse au final se présente comme une ouverture sur de nouvelles pistes à explorer dans le cadre de l'analyse du discours.

Nous tenons finalement à souligner que ce type de discours est d'une telle complexité que la méthode de l'approcher n'est pas facile à cerner. Il est difficile de se limiter aux seuls aspects linguistiques parce que le propre de ce discours est de puiser dans le communicationnel, l'argumentatif et le rhétorique. C'est pour cette raison que nous avons mis l'accent sur les effets pragmatiques, illocutionnaires de ce discours, sur les ethos qui en découlent, sur les profils socio-pragmatiques qui se dessinent et qui permettent de définir l'identité discursive de l'annonceur et de son produit ainsi que de relever les particularités linguistiques et extralinguistiques du discours publicitaire.

Bibliographie

A

- Adam, J.M, (1999). Linguistique textuelle. Des genres de discours aux textes, Paris, Nathan.
- Adam, J.M. (2005). Analyse de la linguistique textuelle. Introduction à l'analyse textuelle des discours. Paris : Armand Colin, collection "Cursus".
- Adam, J.M. (2008). Les textes : types et prototypes, Paris, Armand Colin.
- Adam, J.M. & Bonhomme, M. (1997). L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. Paris : Nathan-Université.
- Adam, J.M. & Heidmann, Ute. (2005). Sciences du texte et analyse de discours. Enjeux d'une interdisciplinarité, Genève : Slaktine. Armand Colin, collection "Cursus".
- Alaoui M'daghri, D. (2002). La Publicité au Maroc. Casablanca Éditions les deux rives.
- Alekan H, (1984). Des lumières et des ombres. Paris : le Sycomore.
- Althusser, L. (1993). Écrits sur la psychanalyse, Paris : Stock/IMEC.
- Amossy, R. (1999). Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos. Genève : Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2010) [2000]. L'argumentation dans le discours. Paris : Colin.
- Amossy, R., Adam, J.-M., Dascal, M., Eggs, E. & Maingueneau, D (1999) : Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos. Delachaux et Niestlé, Lausanne – Paris.
- Amossy, R. (2008). Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires.
- Amossy, R & Herschbert-Pierrot, A. (1997). Stéréotypes et clichés. Langue, discours, société. Paris : Colin.

- Amossy, R. & Maingueneau, D. (2003). L'Analyse du discours dans les études littéraires. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail.
- Amossy, R. & Koren, R. (2009). Rhétorique et argumentation : approches croisées. Argumentation et Analyse du Discours. URL : <http://aad.revues.org/561>. DOI : 10.4000/aad.206
- Angenot, M. (1982). La parole pamphlétaire. Typologie des discours modernes. Payot.
- Angermuller, J. (2013). Analyse du discours poststructuraliste Les voix du sujet dans le langage chez Lacan, Althusser, Foucault, Derrida, Sollers, Traduction de Rosine Inspektor et de l'auteur. Lambert Lucas Editions.
- Anscombre, J.C & Ducrot, O. (1983). L'Argumentation dans la langue, Philosophie et langage. Liège : Pierre Mardaga éd.
- Althusser, L. (1970). Idéologie et appareils idéologiques d'État. (Notes pour une recherche). Article originalement publié dans la revue La Pensée (no 151), 67-125.
- Aristote (1960), Rhétorique II, texte établi et traduit par M. Dufour, Paris, Les Belles Lettres.
- Arren, J. (1912). Comment il faut faire de la publicité. Paris : Pierre Lafitte & Cie, le premier traité de publicité publié en France.
- Aubree, C. (2003-2004). Les métiers de la communication. Paris : L'étudiant.
- Aumont, J. (2008). L'image. Paris: Armand Colin.
- Austin, J. (1970). Quand dire c'est faire. Paris: Seuil.
- Authier-Revuz, J. (1982). Hétérogénéité montrée et hétérogénéité constitutive : éléments pour une approche de l'autre dans le discours. DRLAV. Revue de Linguistique (no 26), 91-151 Paris : Source.

B

- Bakhtine, M. (1978). Esthétique et théorie du roman. Paris : Gallimard.
- Bardin, L. (1977). L'analyse de contenu. Paris : P.U.F.
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire : rêve et poésie. Les cahiers de la publicité, (N°7).
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. Communications (Volume 4, n° 1), 40-51.
- Barthes, R. (1982), Rhétorique de l'image, in l'obvie et l'obtus, essais critique III, Éd. Seuil, coll. « points essais », Paris, France.

- Beacco, J-C. (2004). Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif. *Langages* (n° 153), 109-119.
- Benveniste, E. (1966). *Problèmes de linguistique*. T. 1. Paris : Gallimard.
- Benveniste, E. (1974). *Problèmes de linguistique*. T. 2. Paris : Gallimard.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe : The free Press.
- Blanchet, P. (2000). *Linguistique de terrain, méthode et théorie (une approche ethno sociolinguistique)*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Blanchet, P & Bulot, T. (2011). *Module : Méthodologie de recherche sociolinguistique et sociodidactique du plurilinguisme*.
- Blanchard, P. (2007). Le Maroc dans l’affiche française (1906-1956). *Mélanges de la Casa de Velázquez*, (Volume37- n°1), 131-154.
- Bonhomme, M. (2002). La publicité comme laboratoire du français actuel. *L'Information Grammaticale*, (n° 94), 33-38. URL : www.persee.fr/doc/igram_0222-9838_2002_num_94_1_2669. DOI : 10.3406/igram.2002.2669
- Bonhomme, M. (2009). De l’argumentativité des figures de rhétorique. *Argumentation et Analyse du Discours*. URL : <http://aad.revues.org/495>. DOI : 10.4000/aad.495 URL : <http://teoros.revues.org/1490>.
- Bonhomme, M. (2014). *Pragmatique des figures du discours*. Paris : Champion.
- Brochand, B & Lendrevie, J. (1993), *Le publicitor*, quatrième édition, Éd. Dalloz, Paris
- Brown, P. & Levinson, S.C. (1987). *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge : University Press.
- Builles, J.M. (1998). *Manuel de linguistique descriptive*. Paris : Nathan.

C

- Cathelat B. (1968). *La Publicité*, Paris, Payot.
- Cathelat B. (1992). *Publicité et société*, Paris, Payot.
- Charaudeau, P. (1986). *Langage et discours. Éléments de Sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, éd. Hachette, Paris.
- Charaudeau, P. (1992). *Grammaire du sens et de l’expression*, éd. Hachette Livre, Paris
- Charaudeau P. (1997). *Le Discours d’information médiatique*, Paris, Nathan.

- Charaudeau, P. (2008). L'argumentation dans une problématique d'influence. *Argumentation et Analyse du Discours*..
- Charaudeau, P. (2010). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Corpus*. URL : <http://corpus.revues.org/1674>
- Charaudeau, P. & Maingueneau, D. (1983). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- Chessel M.-E. (1998). *La Publicité, naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS.
- Courtine, J. J. (1981). Chap. II. Le concept de formation discursive. *Langages*, 15 (n° 62), 33-48.

D

- Dascal, M. (1999). *L'ethos dans l'argumentation : une approche pragma-rhétorique*. Delachaux et Niestlé, Lausanne.
- Declercq, G. (1992). *L'art d'argumenter : structures rhétoriques et littéraires*, Paris, Éditions universitaires.
- Ducrot, O. (1972). *Dire et ne pas dire*. Paris : Hermann.
- Domínguez F-N. (2005). La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication. *Bulletin Hispanique*. Tome 107, N°1, 2005. pp. 265-282.
- Douay-Soublin, F. (1994). Les figures de rhétorique : actualité, reconstruction, emploi, *Langue française* (Volume 101, n° 1), 13-25.
- Douay-Soublin, F. (1990). Non, la rhétorique française, au XVIIIe siècle, n'est pas « restreinte » aux tropes. *Histoire Épistémologie Langage* (Volume 12 n°1), 123-132.
- Doury, M & Moirand, S. (2004). *L'Argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation*. Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Ducrot, O. (1980). *Les mots du discours*. Les éditions de Minuit, Paris.
- Ducrot, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Editions de Minuit.
- Ducrot, O. (2004). « Argumentation rhétorique et argumentation linguistique. » Dans M. Doury & S. Moirand (Éds.), *L'argumentation aujourd'hui. Positions théoriques en confrontation* (p. 17-34). Paris : Presses de la Sorbonne Nouvelle.
- Dunn, et Al. (1996). *Advertising: its role in Modern marketing*. New Jersey: The Dryden press.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire. *Revue Communications*, (n° 15), 70-95.

E

- Eggs, E. (1999). Ethos aristotélicien, conviction et pragmatique moderne. Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos. (R. Amossy dir.). Delachaux & Niestlé, Lausanne.
- Everaert-Desmedt N. (2007). Sémiotique du récit, Bruxelles, De Boeck, 2007.

F

- Ferdinand de Saussure (1995). Cours de linguistique générale, publié par Charles Bally, Paris, Payot.
- Floch, J. M. (1990). Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies, Paris : PUF, rééd. 2002.
- Fløttum, K. (2003). Polyphonie dans les textes scientifiques. Étude de deux cas français. In : Polyphonie – linguistique et littéraire, (n° 7). Roskilde: Samfundslitteratur Roskilde, 111-129.
- Fontanier, P. (1968). Les figures du discours. Paris : Éditions Flammarion.
- Fontanille J. (2003). Sémiotique du discours, Limoges, Pulim.
- Foucault, M. (1969). Archéologie du savoir. Paris: Gallimard.
- Francine M. (2005). L'analyse du discours, Paris, PUF.

G

- Garric N., (1996). Pour une stratégie discursive publicitaire : les adverbes assertifs en –ment. Langage et société (n° 78), 77-88.
- Gervereau, L. (2000). Voir, comprendre, analyser les images. Paris : La découverte et Syros.
- Ghiglione, R et Al. (1998). L'analyse automatique des contenus. Paris : Dunod,
- Giuilys, E. (2010). La communication institutionnelle. Privé / public, manuel des stratégies, presses universitaires. France : Collection "Quadrige".
- Grice, P. (1979). « Logique et conversation », Syntax and Semantics 3: Speech Acts, New York, Academic press, pp. 41-58.
- Groupe (Dubois, Edeline, Klinkenberg, Minguet...). (1970). Rhétorique générale. Paris : Éditions du Seuil, coll. « Points ».
- Groupe (Dubois, Edeline, Klinkenberg, Minguet...). (1982). Rhétorique générale. Paris : le Seuil.

- Grize, J-B. (1990). Logique et Langage. Paris : Ophrys.

H

- Habert, B. (1982). Olivier Reboul, Le slogan. Olivier Reboul, Langage et idéologie . Mots, Abus de mots dans le discours. Désabusement dans l'analyse du discours, (n°4), 201-205.

URL : www.persee.fr/doc/mots_0243-6450_1982_num_4_1_1067.

- Hammer P., Kennedy R. et Riebe E. (2009). How clutter affects advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, June, 59-163

- Harris, Z. S. (1952). « Discourse Analysis: A sample text », Language, vol. 28, n° 4, p. 1-30. URL : <http://teoros.revues.org/1486>.

- Hjelmslev, L. (2000). Prolégomènes à une théorie du langage - La Structure fondamentale du langage. Paris : Éditions de minuit, coll. « Arguments ».

I

- Ipoli, C. (2005). Communication institutionnelle d'une entreprise commerciale, cas de la bracongo. Kinshasa : Ifasic.

J

- Jaubert, A. (1990). La lecture pragmatique, Paris, Hachette Sup.

- Joly, M. (2004). Les trois dimensions de l'image. Sciences Humaines, (Hors Série, n°4).

- Joly, M. (2005) (b), L'image et son interprétation, éd. Armand Colin, cinéma, Paris.

- Jouve, M. (1991). La communication publicitaire. Editions Bréal.

K

- Krieg-planke, A. (2009). La notion de « formule » en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique. Presses universitaires de Franche-Comté, coll. « Annales littéraires ».

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1980, 1999). L'énonciation. De la subjectivité dans le langage. Paris : Armand Colin.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1986). L'implicite, Paris, Seuil.

Kerbrat-Orecchioni, C. (1990). Les interactions verbales, t. I, Paris, Armand Colin [rééd. 1998, 2001].

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1992). Les interactions verbales, t. II, Paris, Armand Colin.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (1994). Les interactions verbales, t. III, Paris, Armand Colin [rééd. 1998].
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002). L'énonciation. De la subjectivité dans le langage, 4e édition, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2004). « Suivez le guide ! Les modalités de l'invitation au voyage dans les guides touristiques : l'exemple de l'île d'Aphrodite », La communication touristique. Approches discursives de l'identité et de l'altérité, Paris, L'Harmattan.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). Les actes de langage dans le discours. Théories et fonctionnement, Paris, Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2009). L'Enonciation, Paris, Armand Colin.
- Kleiber, G. (1990). La sémantique du prototype. Catégories et sens lexical, Paris, P.U.F., « Linguistique nouvelle ».

L

- Lacan, J. (1978). Le séminaire, livre II. Le moi dans la théorie de Freud et dans la technique de la psychanalyse. Paris : Seuil.

M

- Maingueneau, D. (1991). L'analyse du discours. Paris : Hachette.
- Maingueneau, D. (1993). Analyse du discours et archive.
- Maingueneau, D. (1999). Énonciation en linguistique française, Paris, Hachette Supérieur.
- Maingueneau, D. (2000). Analyser les textes de communication. Paris: Nathan.
- Maingueneau, D. (2001). Analyser les textes de communication, Paris, Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2009). Aborder la linguistique, Paris, Seuil.
- Maingueneau, D. (2009). Les termes clés de l'analyse du discours, Paris, Seuil.
- Marchand, P. (1998). L'analyse du discours assistée par ordinateur. Paris : Armand Colin.
- Marion, G. (1989). Les images de l'entreprise, Paris : Les Editions de l'Organisation.
- Moirand, S. (1990). Une grammaire des textes et des dialogues. Paris : Hachette.
- Molinié, G. (1992). Dictionnaire de rhétorique, éd. Librairie Générale Française.

- Morris, C-W. (1938). Foundations of the theory of signs. University of Chicago Press.
- Moeschler, J (1985). Argumentation et conversation. Eléments pour une analyse pragmatique du discours. éd. HATIER, Paris.
- Moeschler, J. & Reboul, A. (1994), Dictionnaire encyclopédique de pragmatique. Paris : Seuil.

N

- Nølke, H., Fløttum, K. & Norén, C. (2004). ScaPoLine: la théorie scandinave de la polyphonie linguistique. Paris : Editions Kimé.

P

- Perelman, C. (1977), L'empire rhétorique : rhétorique et argumentation, Paris, Vrin.
- Perelman, C. et Olbrechts-tyteca, L. (1958). La nouvelle rhétorique, Traité de l'argumentation. Paris : PUF.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2009). Traité de l'argumentation : la nouvelle rhétorique, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Plantin, Chr. (2005). L'argumentation - Histoire, théories, perspectives. Paris : PUF, Coll. Que Sais-Je ?
- Pierre, H-R. (2003). Guide de la communication pour l'entreprise. Paris : Maxima.

R

- Ratier, M. (2003). L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. Cahier de Recherche (n ° 152), 4.
- Reboul, A., Moeschler, J. (1998). La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication, éd. Seuil.
- Riegel, M. Pellat, J.-C. & Rioul, R. (1994). Grammaire méthodique du français. Paris : PUF.
- Roque, G. (2011). Rhétorique visuelle et argumentation visuelle. URL : <http://semen.revues.org/9370>.

S

- Searle, J. R. (1972). Les actes de langage, Essai de philosophie du langage, Paris, Hermann.
- Searle, J. R. (1982). Traduction par J. Proust, Sens et expression, études de théorie des actes de langage, éd. Minuit, Paris.

- Seoane, A. (2014). Quand la contextualisation de figures de discours devient une stratégie de persuasion : le discours publicitaire dans le métro parisien. REVEL, revues électroniques de l'UNS.

URL : <http://revel.unice.fr/symposia/figuresetcontextualisation/index.html?id=1542>.

- Slaoui, A. (1997). L’Affiche orientaliste : un siècle de publicité à travers la Fondation A. Slaoui. Casablanca.
- Spitzer L. (1949, numérisé en 2008). A Method Of Interpreting Literature, Smith College.

T

- Tétu, J-F. (2002). L’analyse française de discours. Kommunikation – Medien - Gesellschaft. AVINUS, Berlin, 205-217. DOI : halshs-00396398.
- Tungate, M. (2009). Le monde de la pub, Histoire globale (et inédite) de la publicité, Collection, Dunod.

V

- Vakratsas, D. & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? Journal of Marketing, (Volume63), 26 -43.
- Van Laethem, N. (2005). La fonction marketing, Savoirs, savoir-faire, savoir-être. Dunod.

W

- Westphalen, M.H. (1994). Le Communicator : Guide opérationnel pour la communication d'entreprise. Dunod.
- Williams G. (2005). La linguistique de corpus. Presses Universitaires de Rennes.

Corpus

Publicité N°1 : La banque BMCE Bank

« Solutions jeunes campus : Des offres sur mesure pour démarrer **ma** nouvelle vie :

- **J'ai** un compte chèque pour gérer **mon** argent au quotidien, et sans frais de tenue de compte ;
- **J'ai** un compte sur carnet pour constituer progressivement un capital sans contraintes et à **ma** disposition à tout moment pour **mes** dépenses imprévues ;
- **Je** dispose de la carte BMCE Azur pour payer et retirer **mon** argent en toute liberté dans tous les guichets bancaires BMCE Bank ou banques confrères 24h/7j ;
- **Je** peux souscrire optionnellement à l'assurance Sécuricard pour prévoir la perte, le vol ou l'usage frauduleux de **ma** carte ;
- **Je** peux consulter et effectuer **mes** opérations bancaires sans me déplacer en agence, 24h /7j, le week-end et même les jours fériés ;
- **Je** bénéficie d'une multitude d'avantages exceptionnels et de réductions tarifaires auprès de nombreuses enseignes et partenaires dans différents secteurs (Informatique, Cinéma, Jeux vidéo ...). »

Publicité N°2 : Lancôme



Entre
Lancôme et
les femmes

C'est avant tout une histoire d'amour.
Depuis toujours, nous avons à cœur d'accompagner les
femmes et de révéler leur beauté.

RÉALISEZ VOTRE DIAGNOSTIC
ET RECEVEZ GRATUITEMENT VOTRE RITUEL EN ÉCHANTILLON >

3000 chercheurs au
service de votre peau

L'excellence est notre priorité.
Nous privilégions l'innovation,
la performance en toute
sécurité ainsi que la
polysensorialité de nos
textures...

[Lire tout](#)

Des récompenses de la
presse internationale

marie claire
Le soin Lancôme, c'est
toujours une science
d'avance. Les plus
grandes journalistes
beauté
internationales...

[Lire tout](#)

Publicité N°3 : La banque Crédit du Maroc

« Faire face à certains aléas de la vie s'avère souvent dur ... A chaque instant de votre vie, **nous** sommes présents à vos côtés pour vous protéger vous et votre famille. Pour cela, **nous** avons créé pour vous des solutions d'assurance, en adéquation avec vos réels besoins de protection. »

Publicité N°4 : La banque BMCE Bank

« Vous avez trouvé le logement qui vous convient et vous cherchez la solution de financement adéquate ? BMCE Bank vous présente à travers ce guide différentes offres de crédit pour réaliser votre projet immobilier et répondre à l'ensemble de vos besoins : gros œuvres, construction, équipement, aménagement etc. En effet, **notre** large gamme de crédits immobiliers s'adapte parfaitement à votre situation. Découvrez le crédit immobilier qui répond le mieux à vos attentes ! ».

Publicité N°5 : La banque Crédit du Maroc

« En cas de coup dur, c'est tout l'équilibre financier de la famille qui s'en trouve affecté. Les proches sont amenés à faire face soudainement à une baisse de revenus, des charges supplémentaires, tout en continuant à assurer les dépenses courantes de foyer. Au Crédit du Maroc, **nous** sommes à vos côtés à chaque étape de vie, lors d'événements heureux comme dans les moments les plus difficiles. »

Publicité N°6 : La banque Crédit du Maroc

« **Nous** ne sommes jamais assez prévoyants. Pour cela, **LIBERIS Compte**, vous permet de protéger vos proches contre les soucis financiers liés aux aléas de la vie. En cas de décès, le produit prévoit le versement d'un capital au profit de (s) bénéficiaires que vous aurez préalablement désigné (s). En cas de survenance d'une invalidité Absolue et Définitive (IAD), le capital garanti est mis à votre disposition. »

Publicité N°7 : La banque Crédit du Maroc

Cette publicité est une autre illustration du « **nous inclusif** ». Elle a pour thème la commercialisation du produit LIBERIS Epargne qui permet aux adhérents de constituer une épargne pour faire face aux imprévus.



Un projet personnel important ou une grande dépense imprévue... une surprise nous prend toujours de court, à moins d'y être préparé. Pour faire face à cela, nous mettons à votre disposition **LIBERIS Epargne**, un produit garanti par SAHAM Assurance, qui vous permet de constituer une épargne progressive en toute sécurité. Vous bénéficiez aussi d'un rendement attractif et d'un cadre fiscal avantageux.

**LIBERISSEZ-VOUS !
ASSUREZ-VOUS UNE ÉPARGNE
CONFORTABLE !**

SAHAM SAHAM ÉPARGNE & PLACEMENT SAHAM

SAHAM CRÉDIT DU MAROC

Publicité N°8 : La fondation Mohammed VI pour la protection de l'environnement



SOUS LA PRÉSIDENCE EFFECTIVE DE S.A.R LA PRINCESSE LALLA HASNA

CE QUE NOUS JETONS AUJOURD'HUI, FINIRA DANS NOS ASSIETTES DEMAIN.
AGISSONS.

#b7arblaplastic

مؤسسة محمد السادس لحماية البيئة
FONDATION MOHAMMED VI
POUR LA PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT

Tous pour l'environnement

Publicité N°9 : La banque Crédit du Maroc

« Savez-**vous** que les activités que **vous** pratiquez au quotidien peuvent être à l'origine d'accidents bien plus nombreux et tout aussi graves que les accidents de la route ?
C'est pourquoi, en l'absence de véritable protection offerte par les organismes sociaux, **nous** mettons à **votre** disposition la solution LIBERIS Protection Accidents, garantie individuelle ou famille pour faire face aux accidents de la vie courante. »

Publicité N°10 : La banque Populaire

« Pack jeunesse 1825 **vous** propose une offre bancaire et extra-bancaire taillée pour **vous** et une panoplie de bons plans pour vivre pleinement **votre** vie. »

Pub N°11 : La banque Crédit du Maroc

« **Vous** achetez votre premier logement ?
Choisissez le bon compagnon ! »

Pub N°12 : La banque Crédit du Maroc

« **Vous** ouvrez votre premier compte ?
Choisissez le bon compagnon ! »

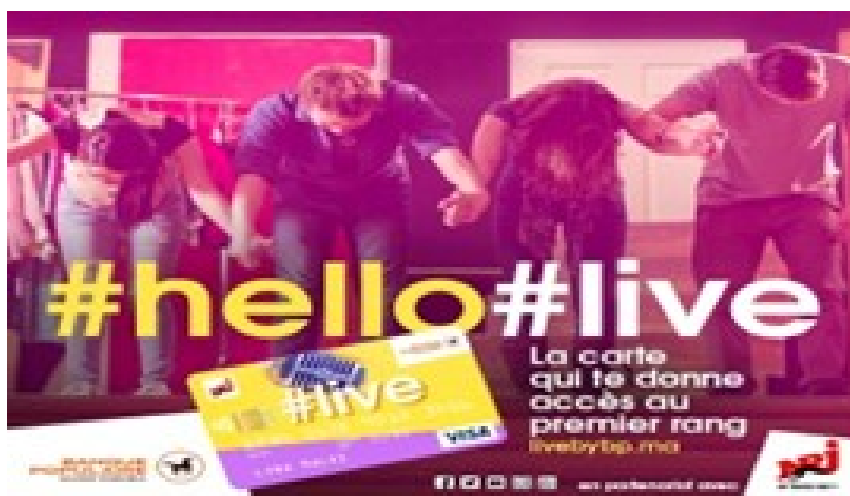
Pub N°13 : Yves Rocher Instituts

« Yves Rocher **vous** accueille en Institut ou au Spa Yves Rocher pour une expérience unique combinant bien-être et expertise. Abandonnez- **vous** aux bienfaits de la cosmétique végétale et confiez **votre** beauté aux mains expertes des esthéticiennes. »

Publicité N°14 : La banque Crédit du Maroc



Publicité N°15 : La banque Populaire



« #hello # live

La carte qui te donne accès au premier rang »

Publicité N°16 : La banque BMCE Bank

« Être jeune, c'est avoir des rêves, des envies, des passions... Avec les solutions Jeunes Campus, BMCE Bank t'offre un package gratuit et avantageux de services bancaires.

Avec les solutions Jeunes Campus, la liberté commence avec **ta** première carte bancaire !

Tu peux retirer jusqu'à 4000 dhs par jours dans tous les GAB Maroc 7/7, 24h/24.

Tu règles jusqu'à 5000 dhs d'achats par semaine.

Tu peux payer en lignes sur tous les sites marocains et étrangers.

Tu disposes d'un compte bancaire en **ton** propre nom »

Publicité N°17 : L'opérateur de télécommunications Orange Telecom

La publicité est sous forme de chanson :

« **Tu** te connectes et **tu** dois rester à la maison !

Tu effectues un appel pourtant y a pas de nouvelles !

Tu envoies un message et **tu** attends jusqu'à nouvel ordre !

Profite de tous et soie chanceux.

Je suis héros. J'aime, je partage, je fais des selfies avec Omar, j'appelle le fils de Aicha même s'il est à Kandahar. Profite de tous et soie chanceux »

Le mot de l'opérateur :

« Puisque l'essentiel est de ne pas rester confus entre parole et Internet, Orange met à ta disposition un nouveau service : recharge Flex étoile 5 qui a la générosité de toutes les étoiles dans une seule recharge, utilise ce dont tu as besoin pour rester 100% connecté pendant le ramadan. L'essentiel c'est qu'il est toujours proche. Orange »

Publicité N°18 : Yves Rocher

« Anti-âge Global, Crème Fondamentale : 80%* des femmes ont **constaté** une peau renforcée après un mois d'utilisation de la crème Fondamentale Jour. Les chercheurs des laboratoires de cosmétique végétale Yves Rocher ont montré le pouvoir d'action globale des cellules natives de 4^{ème} génération. Incorporées au cœur de formules inédites, elles agissent sur les signes majeurs de l'âge.

*Teste d'usage sur 106 volontaires. »

Publicité N°19 : Yves Rocher

« Bienfaisante Jour : 89%* des femmes ont **constaté** une peau lisse et nourrie après un mois d'utilisation de l'anti –rides Bienfaisante Jour. La recherche cosmétique végétale Yves Rocher a sélectionné 30 huiles précieuses riches en ingrédients actifs anti-âge pour reconforter la peau, la régénérer, et renforcer sa qualité et sa douceur.

* Test de satisfaction sur 28 femmes. »

Publicité N°20 : Yves Rocher

« Elixir 7.9 : 83%* des femmes **trouvent** leur peau ressourcée, et plus reposée après un mois d'utilisation du Soin Energie Jeunesse Nuit. Parce que les plantes sont la plus grande source d'énergie du monde vivant, la recherche anti-âge Yves Rocher a mis au point le complexe Elixir 7.9, alliance de 7 plantes à la puissance anti-âge reconnue par 9 brevets. Ce complexe inédit booste les cellules de la peau, dont les cœurs énergétiques produisent l'énergie nécessaire à sa jeunesse : 4 fois plus de protéines de jeunesse.

* Test d'usage réalisé sur 102 femmes pendant un mois. »

Publicité N°21 : La banque BMCE Bank

« Pack MRE First, **Découvrez** le pack MRE First valable dans le monde entier à seulement 45 DH HT/ mois ! Carte « avantages », **Bénéficiez** d'une panoplie de privilèges grâce à la carte « avantages » ! **Profitez** d'un taux de change au meilleur cours ! »

Publicité N°22 : La Banque Populaire

« **Protégez** vos proches, « Ma Retraite » est assortie d'une assurance décès ou invalidité totale et définitive qui vous permettra de protéger financièrement vos proches contre les aléas de la vie. »

Publicité N°23 : La Banque Crédit du Maroc

« La gamme LIBERIS : **Anticipez** dès maintenant pour mieux profiter demain... ! »

Publicité N°24 : La Banque Populaire

« Epargne Education « Avenir Mes Enfants », **Préparez** dès maintenant l'avenir de vos enfants ».

Publicité N°25 : Morocco Mall



Fédération Royale Marocaine des Véhicules d'Époque (FRMVE)

Publicité N°26 : Morocco Mall



Publicité N°27 : Amicale Marocaine des Handicapés (AMH)



« Pour les élèves valides seulement.

Veut-on en arriver là ?

L'accès à l'école est un droit fondamental or aujourd'hui dans notre pays un enfant handicapé a seulement une chance sur 3 d'être scolarisé. En conséquent presque 72% des personnes en situation de handicap (enfants de moins de 14 ans compris) sont sans aucune instruction. Les personnes handicapées n'ont manifestement pas leur place

dans le système scolaire marocain. Veut-on continuer ainsi ? L'AMH répond non et agit pour le changement. »

Publicités N°28 :

1- La maison Renault :

« **Saviez-vous que ?** le service Renault assistance est gratuit 24h/24 et 7j/7 »

2- L'Oréal Paris :

« **Vos cheveux longs sont éteints ?** En une minute passez de l'ombre à la lumière. Masque Elsève nutri-gloss »

3- La banque CIH Bank :

« **vous exercez une activité professionnelle et vous souhaitez sécuriser le transport de vos fonds et ce tout en minimisant la manipulation de cash ?** CIH BANK met à votre disposition le service de « transport de fonds » ! »

4- Centrale Danone :

« **Saviez-vous que 64% des femmes marocaines déclarent souffrir de problèmes de digestion ? La solution ?** Dans le cadre d'une alimentation saine et équilibrée, Activia peut aider à résoudre nos troubles digestifs grâce à la présence exclusive d'une souche de probiotiques aux bénéfices rouvés, le Bifidus ActiRégularis. Outre ses bienfaits sur notre métabolisme, Activia se renouvelle et revient en force avec de nouvelles saveurs onctueuses : vanille, céréales et fraise cerise. »

5- Yves Rocher :

« **Votre peau manque de confort et de nutrition. Votre peau a besoin d'être régénérée. Votre peau présente ces signes ?** Adopter Rich Crème et ses 30 huiles précieuses » Yves Rocher.

Publicité N°29 : La FNAC



« Quelles lectures pour les beaux jours du printemps ?

Ami loyal et compagnon prenant peu importe l'espace, la saison ou le temps qu'il fait, nous avons rassemblé pour vous dans cet article les plus belles lectures à parcourir ce printemps »

Publicité N°30 : Maison Renault



« **SAVIEZ-VOUS QUE ?** Un pneu sous gonflé entraine une augmentation de la consommation de carburant »

Publicité N°31 : Centrale Danone

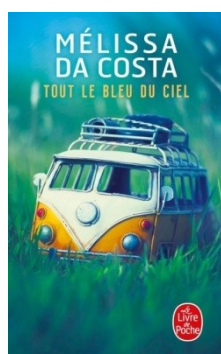


« Avec ACTIVIA je me sens mieux, et vous ? »

Publicité N°32 : FNAC

« Quelles lectures pour les beaux jours du printemps ?

Ami loyal et compagnon prenant peu importe l'espace, la saison ou le temps qu'il fait, nous avons rassemblé pour vous les plus belles lectures à parcourir ce printemps »



Émile, jeune homme de 26 ans, souffrant d'un alzheimer précoce et dont l'espérance de vie n'est que de deux ans cherche à fuir les murs de l'hôpital, la pitié des proches et prendre le large. Émile fuit donc l'hôpital et entame sa recherche ... pour quelqu'un qui sera intéressé de partager cette aventure avec lui, c'est ainsi qu'il rencontre Joanne et partent tous les deux en camping à la quête du vent.



Jonathan Lehmann quitte sa vie d'avocat d'affaires à Wall Street et part s'installer en Californie là où il devient touriste du bonheur, entre l' ancestrale et le scientifique, Jonathan part à la quête de la sagesse du bonheur, c'est là qu'il découvre un ensemble de principes et de pratiques accessible à tous, et qui serviront à soulager nos journées débordées de stress.



Qui a dit que franchir les soixante cinq ans vous amènera finalement sur le chemin de la sérénité ? Entre les enfants, les petits enfants et des voisins loin d'être agréables, Brigitte se sent largement dépassée, surtout quand son mari prend sa retraite, lui qui est si actif et dévoué à son métier. Dans ce roman réaliste et drôle à la fois, Aurélie Valognes nous fait vivre les challenges d'une grand-mère, mère et épouse.



Animal aux sens exceptionnels, le chat est bien un animal qui a tellement de choses particulières à nous apprendre. En se basant sur les dernières avancées éthologiques, Jessica Serra décrypte pour nous dans ce livre la vie secrète des chats, leurs talents thérapeutiques, leurs facultés d'orientation phénoménales, ainsi que ce lien si spécial qui a uni le chat à l'Homme depuis la nuit des temps.

Publicité N°33 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc



« Notre équipe, **dynamique et polyvalente**, composée de guides **officiels**, de personnel **qualifié et expérimenté**, est disponible pour vous servir et vous aider dans le choix et la programmation de votre circuit, selon vos goûts et vos besoins. (...) ».

Publicité N°34 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

ÉVASION DÉSERT

EXCLUSIF
VISITE MAROC
LE SPÉCIALISTE DU MAROC

À partir de
2199\$
Taxes incluses
10 jours / 24 repas inclus

➔ Découverte des montagnes de l'Atlas, au travers les oasis du sud, les magnifiques dunes du désert du Sahara, les gorges de Todra, les villages berbères et autres charmes : le Maroc authentique.

« Découverte des montagnes de l'Atlas, au travers les oasis du sud, les magnifiques dunes du désert du Sahara, les gorges de Todra, les villages berbères et autres charmes : le Maroc **authentique**. »

Pub N°35 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« Merzouga.(...) relaxation à l'auberge, admirer les reflets aux couleurs **authentiques** du désert, dîner et départ à dos de dromadaire à travers les dunes de sable pour admirer le beau coucher du soleil. »

Pub N°36 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc



➔ Accueil chaleureux des habitants marocains qui vous feront connaître leurs coutumes et participer à leurs tâches quotidiennes. Vous aurez le plaisir d'être hébergé chez une famille Fassi et une famille Berbère, tout en explorant les points d'intérêts à voir : une belle expérience authentique et enrichissante.

« Accueil chaleureux des habitants marocains qui vous feront connaître leurs coutumes et participer à leurs tâches quotidiennes. Vous aurez le plaisir d'être hébergé chez une famille Fassi et une famille Berbère, tout en explorant les points d'intérêts à voir : une belle expérience **authentique** et enrichissante. »

Publicité N°37 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« visite de Tanger, située sur le détroit de Gibraltar, la ville offre un mélange fascinant de l'Afrique, l'Europe et l'Orient (...) Au cours de la visite, vous découvrirez le « Grand Socco », une place animée avec une architecture **originale**, (...). »

Publicité N°38 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« Au cours de vos séjours, vous aurez l'occasion de visiter des villages berbères **typiques**, des souks, d'admirer les divers paysages exotiques marocains, allant des montagnes enneigées en hiver, jusqu'aux paysages lunaires des dunes de sable, en passant par les forêts de cèdre »

Publicité N°39 : Opérateur touristique VisiteMaroc - Le spécialiste du Maroc

« Le Maroc est, sans doute, une des plus belles destinations du monde. Sa diversité de paysages n'a pas d'égal et sa riche culture en fait un pays **unique**. »

Publicité N° 40 : Tourisme marocain



« Il y'a des pays qui font grandir l'âme ».

Publicité N° 41 : Fès festival



« Le Maroc, le festival de toutes les musiques »

Publicité N°42 : L'oréal

L' O R É A L PARIS

Les cheveux abîmés ont perdu leur ciment naturel.
Voici le 1^{er} soin réparateur qui remet
du **ciment naturel** dans vos cheveux.

NOUVEAU
ELSÈVE
ANTI-CASSE
AU CIMENT-CÉRAMIDE
Réplique du ciment naturel
du cheveu

Cheveux abîmés Cheveux réparés
6 à 15 applications**
vos cheveux sont réparés.

« J'ai retrouvé des cheveux soyeux.
Je le sens ! »
Claudia Schiffer

④ Découvrez tous les soins ELSÈVE
sur www.lorealparis.fr

Besoin de conseil ? ☎ 01 69 69 69 69 Du lundi au vendredi, de 9 h à 19 h.
© L'Oréal, 30 av. de la République, 92000 Nanterre, France. 01 69 69 69 69

Parce que vous le valez bien
L'ORÉAL
PARIS

** Le Ciment-Céramide est la réplique du ciment naturel du cheveu. ** Du shampooing.

Publicité N°43 : Yves Rocher

« Les peaux sensibles ont besoin de soin « haute tolérance » et c'est encore mieux s'ils renforcent les capacités de défense et de résistance de l'épiderme. La gamme Active Sensitive à la Sophorine Végétale régule la sensibilité. Contenu dans la fève d'Anta (un arbuste de Brésil), cet actif régule et canalise les réactions excessives de la peau. Une libération pour les peaux sensible !...**Choisissez le lait Nettoyant pour les peaux sensibles.** Lait Nettoyant Dermo-Apaisant. Gelée Fraiche Démaquillant. ».

Publicité N°44 : La maison Fiat



Publicité N°45 : Yves Rocher



« Jeunes ou pas, les peaux à tendance acnéique nous donnent du fil à retordre. Excès de sébum, teint irrégulier, boutons, points noirs et marques résiduelles, il faut lutter sur tous les fronts. La cosmétique végétale offre une gamme sur mesure qui combine l'action anti-bactérienne de l'Acide Salicylique à l'action réparatrice de la pulpe d'Aloé Vera Bio. Le + Yves Rochers : une action dermo-correctrice et une tolérance garantie. Une gamme recommandée par des dermatologues conseils » La gamme pure system.

Publicité N°46 : Ranciphex



« Ranciphex. Action rapide. Effet prolongé. »

Publicité N°47 : La maison Renault



Publicité N°48 : La banque Société Générale



Dans cet énoncé « Et la vie devient plus simple ! Ici tu peux retirer des billets de 20 et 50 DH! »

Publicité N°49 : Les laboratoires Esnapharm

« EKINAX, protection contre le refroidissement. EKINAX est à base d'extraits standardisés d'Echinacea, Rhodiola et Ginseng développés pour l'immunité et la résistance en cas de refroidissement. Il stimule les systèmes de défenses endogènes et aide l'organisme à lutter contre le rhume et la grippe grâce à la synergie d'action optimale de son complexe naturel sans effets indésirables. EKINAX permet de protéger l'organisme, aide à combattre le refroidissement et accélérer le rétablissement. »

Publicité N°50 : Yves Rocher

« (...). A partir du cœur de la pulpe d'Argousier, riche en acide malique et ses graines, concentrées en phytostérols, la recherche cosmétique végétale Yves Rocher a élaboré le sérum actif d'Argousier pour redonner soutien et volume à la peau. »

Publicité N°51 : La maison Audi



« Profitez du temps, vous êtes dans une Audi A6 : Un intérieur digital et futuriste, un confort de voyage exceptionnel, un design élégant au caractère affirmé... Plus sportive que jamais, souveraine comme toujours. Prenez les commandes de la huitième génération de l'Audi A6. »

Publicité N°52 : Yves Rocher

« White Botonique. 65%* des femmes ont constaté une transparence de la peau et 52% une uniformité du teint après un mois d'utilisation de l'Essence Exceptionnelle Jeunesse.

La recherche Yves Rocher a découvert la puissance inédite de deux extraits blanc de plantes, la poudre blanche de Licorice et l'extrait de Lupain Blanc, qui en fusionnant avec la peau, lui apporte naturellement transparence et jeunesse.

*test d'efficacité. Evaluation clinique réalisé auprès de 21 femmes pendant 4 semaines en application biquotidienne. »

Publicité N°53 : Dari



Publicité N°54 : Cartier



Publicité N°55 : Huile Kelaat Sraghna



« Notre huile d'Olive est issue de la région de Kelaat Sraghna. Récoltée à partir d'une sélection rigoureuse d'olives, cette huile de catégorie supérieure de récolte précoce

provient d'olives cueillies à la main, pressées à froid, sans subir de transformation chimique. Elle est riche en anti-oxydants, en sels minéraux et en carotène, l'apport calorique de l'huile d'olive est faible avec 9 calories par gramme. L'huile d'olive contient des acides oléiques qui assurent le bon fonctionnement de la digestion.

- Sans additifs et sans sel
- Variété des olives: Picholine
- Saveur intense et robuste »

Publicité N°56 : La maison Renault

**LES PROMOS RENAULT
C'EST ...**

W  W

**0% Crédit
Gratuit**

Renault TALISMAN

à partir de 2 400 DHS TTC / MOIS

Offre valable jusqu'au 31/12/2015. Voir les conditions de financement sur www.renault.ma

**EFFET
"WOODOO"
GARANTI**

Publicité N°57 :

L'ORÉAL PARIS “...Pour moi, le meilleur shampoing au monde.” ELSÈVE MULTIVITAMINES Jamais mes cheveux n'ont été aussi doux et aussi brillants. L'ORÉAL PARIS	Maroc Telecom REJOIGNEZ LE N°1 DE LA TÉLÉPHONIE MOBILE AU MAROC IAM LA PLUS LARGE COUVERTURE RÉSEAU	Maroc Telecom VIVEZ A LA VITESSE 4G+ LE LEADER VOUS OFFRE TOUJOURS LE MEILLEUR
--	--	---

Publicité N°58 : Aiguebelle

