



ANALYSE DES DISCOURS PUBLICITAIRES

Şeref KARA*

ÖZET

Bu çalışmada reklam betiklerinin görsel ve sözcelem açısından çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Jakobson'un iletişim şemasından yola çıkılarak, "gönderici", "alıcı", "gönderge" gibi kavramları açıklamak için farklı yöntem ve teknikler kullanılmıştır. Sonuç olarak dilbilimsel ve göstergebilimsel açıdan, reklam betiklerinin sözcelem ve görsel zenginliği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Reklam betikleri, sözcelem, iletişim şeması, gönderici, alıcı, gönderge, dilbilim, göstergebilim.

ABSTRACT

This study focuses on the analysis of publicity texts from visual and enonciative perspectives. Using communicative schema as a starting point, different methods and techniques of analysis have been employed for such concepts as "transmitter", "receiver" and "referent". Finally, enonciative and visual richness of publicity texts has been clarified in respect to linguistics and semiotics.

Keywords: Publicity texts, enonciation, communicative schema, transmitter, receiver, referent, linguistics, semiotics.

* Maître de conférences adjoint à la Faculté de Pédagogie de l'Université d'Uludağ.

I. 1. Les enjeux commerciaux

L'histoire de la publicité a évolué de façon fulgurante, passant de "l'annonce à la réclame, de la réclame à la publicité, de la publicité nationale à la publicité transfrontière" (Armond, 1990: 9) D'après Théodor Levitt fondateur de la doctrine globalisante: "Tous les peuples du monde ont les mêmes goûts et désirs et ils sont remarquablement semblables en ce qui regarde l'amour, la haine, la peur, la culpabilité, la joie, le patriotisme, la pornographie, le confort matériel, le mysticisme et le rôle de la nourriture dans leur vie".(Armond, 1990: 24) Nous avons là, bien évidemment la simplification presque provocatrice du phénomène publicitaire qui touche l'être humain dans ce qu'il a de plus intime, son identité, sa singularité culturelle, personnelle, sociale, enfin tout ce qui le différencie d'autrui. Mais notre objet reste évidemment le discours en tant qu'il est construction d'un sens, d'une intention de communiquer, en mélangeant autant de codes qu'il est nécessaire pour parvenir à toucher les diversités impalpables des mécanismes de réceptions du destinataire.

Pour des raisons pratiques des données nous avons travaillé sur les supports de presse écrite française, *Le Nouvel observateur*, *l'Événement du jeudi*, *Télérama*. Nous avons réuni 14 manifestes de voiture.

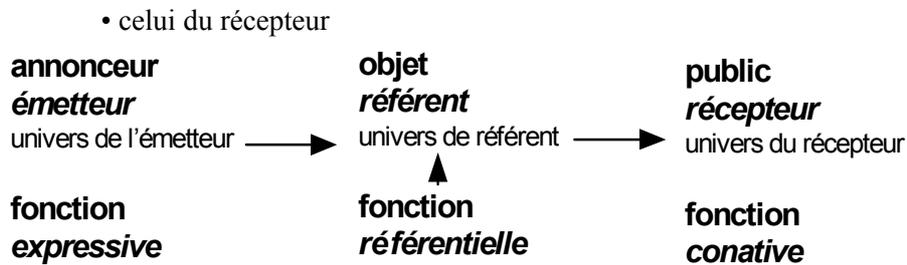
I. 2. La communication publicitaire

Les firmes productrices, les annonceurs, les professionnels de la communication externe, voilà autant d'acteurs, d'énonciateurs pour qui le message est un stimulus commercial. A l'autre bout de la chaîne se trouvent les lecteurs, destinataires, également conscients de l'enjeu de ce type de message. La visée pragmatique, perlocutoire telle que la définit Searle après Austin, est ici de faire-faire quelque chose à quelqu'un. Nous pouvons dans un premier temps préciser cette fonction langagière par faire-acheter. Ceci serait le dénominateur commun à l'émetteur et au récepteur pour emprunter les termes du schéma de communication de Jakobson.

I.3. Le co-système

La création publicitaire s'est largement inspirée du schéma de communication qui définit les fonctions du langage. Les professionnels du domaine ont glosé plusieurs théories linguistiques, pour construire finalement un schéma représentant trois registres de communication, appelé le "co-système":

- univers de l'émetteur
- celui de l'objet référent



Les trois univers du co-système, annonceur, objet, public intègrent trois de ces fonctions: expressive pour l'émetteur, référentiel « contextuel » pour l'objet et conative pour le récepteur. On pourra envisager l'objet selon trois point de vue : utilitaire, symbolique et imaginaire. Il y aura un niveau informatif, un niveau symbolique et un niveau de la signifiante.

Le message, pris dans sa globalité, en quelque sorte dans sa microstructure, utilise essentiellement la fonction poétique qui engendre la création langagière ludique.

I. 4. Le langage publicitaire

Ce type de texte transgresse les codes pour surprendre les destinataires. Il a sans doute une visée informative, mais pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective. Cependant sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée, c'est-à-dire la séduction. Il faut choisir un langage dont l'impact soit immédiat. Selon certains préceptes publicitaires il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, et déclinée, pour aider la mémoire . L'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi:

- Dès l'accrochage, il faut poser l'avantage le plus important du produit, en insistant sur cet atout principal.
- Puis il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (preuves témoignage). Et dire ce qu'on perd si on n'adhère pas au comportement préconisé. En conclusion rappeler les avantages principaux du produit proposé, ce qui doit inciter à l'action immédiate.

1. 5. Conception d'un manifeste publicitaire

La motivation préalable à toute communication publicitaire est, bien sûr, une étude de marché, pour positionner le produit à vendre parmi les produits similaires existants, définir ses particularités, dessiner la cible des destinataires auxquels on s'adresse, et choisir l'angle par lequel on va les

atteindre. Ainsi la charte de création va comporter quatre rubriques: *la cible* (le public visé), *l'objectif à atteindre* (le changement qu'on souhaite obtenir auprès des destinataires), *la satisfaction à communiquer* (la promesse), et finalement *les contraintes* de (marketing, juridiques, temporelles...)

I. 6. La cible

Une fois le produit (le référent) positionné sur le marché, il faut savoir à qui il s'adresse (récepteur), et dresser un portrait de la cible en termes socioculturels. Enfin, on vise le public plus large, celui qui a de fait le pouvoir d'achat, car on s'adresse également à l'influenceur, au décideur, à l'acheteur et à l'utilisateur.

En fonction du produit qu'on a de la cible, on déterminera le type de changement qu'on souhaite voir opérer chez le destinataire: changement d'attitude, de notoriété, d'image, de comportement. On va donc chercher à modifier son univers de croyance, et son savoir sur le produit et sur ce qu'il représente en utilisant la fonction conative du langage. Il s'agit d'accorder l'offre aux besoins.

I. 7. La promesse et les appuis

On met en scène la satisfaction que l'on tirera du produit. Cette satisfaction peut être concrète et matérielle par exemple la sensation de sécurité dans une voiture dont la carrosserie est solide. On introduit ensuite des arguments qui devront prouver la promesse, soit de façon rationnelle si la promesse est concrète, soit de façon émotionnelle si celle-ci est abstraite.

On propose aux destinataires une idée (une valeur socioculturelle forte) qui devra susciter un besoin ou une reconnaissance d'appartenance au groupe visé. Ceci va déterminer l'axe de communication.

On décidera ensuite du style de communication que l'on veut mettre en scène. Trouver les moyens d'exprimer un univers, une atmosphère, choisir un registre de vocabulaire, d'images qui assure l'impact visuel au moins sur le destinataire. C'est là que se détermine le type de message, suggestif, descriptif ou prescriptif.

I. 8. Les contraintes

Elles sont de tous ordres, d'abord déontologiques, économiques, temporelles, et tiennent aussi à la nature du produit ainsi qu'à la pratique générale de la marque. Bien souvent les publicitaires (émetteurs) diront qu'on ne peut en aucun cas faire de la publicité mensongère, car ce qu'on dit sur le produit serait toujours vrai, en ce sens que si le produit est mauvais, les

résultats de la campagne seront mauvais, et il n'est pas question de vanter les qualités mesurables d'un produit s'il n'en a pas.

I. 9. Conception d'une annonce de magazine

Il y a un ordre de disposition des éléments du manifeste publicitaire dans la presse écrite, qui est généralement le suivant:

- *"l'image commentée par le titre qui présente la promesse;*
- *les titres et sous-titres qui relatent les concepts inhérents au produit, donnant de ce fait les informations minimales, compréhensibles sans lire l'annonce entièrement;*
- *la signature, présentant à nouveau le nom du produit, réitérant la satisfaction en terme de motivation d'achat, et le nom de la marque accompagné de son slogan, s'il a une notoriété dans la mesure collective "* (Joannis, 1988: 107-109).

I. 10. Les réseaux de lecture

Le type de texte publicitaire qui nous intéresse est essentiellement un support écrit. La première des caractéristiques est l'absence du récepteur au moment de l'énonciation, ce qui évidemment a pour conséquence de différer le moment de réception. Le temps est ici le facteur important, car les référents culturels partagés ou non, peuvent se modifier entre le moment de l'émission et celui de la réception. Il faudra que l'émetteur *"explicite la totalité des éléments de référence de son message, et qu'il anticipe sur les attitudes et les réactions de son interlocuteur. Il ne pourra pas assister à la réception de son message. Il devra donc prévoir les perturbations possibles de naître à sa lecture, pourvoir donc son message d'un système d'autocontrôle de la réception, de façon à limiter au maximum les pertes d'information et les erreurs d'interprétation.* (Vigner, 1979 : 11)

Par image ou par texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec le plus de force, l'essentiel du produit. Bien évidemment d'après le mode de réception, on sait que l'image sera plus parlante que le texte. 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; c'est pourquoi elle sera majoritairement à la fois visuelle et verbale (image + accrochage). Ce type de texte utilise la redondance intratextuelle (les reprises du même terme, nom du produit ou de la marque) mais aussi intertextuelle, car le dire de l'annonce magazine est réinvestie dans d'autres médias lors de la campagne.

II. Approche iconique

II. 1. Préliminaires méthodologiques

Notre objectif n'est pas exactement de faire état de l'ensemble des constituants iconographiques en utilisant les catégories établies par des professionnels de l'image. Notre projet est plus modeste, nous souhaitons rendre compte de la composition iconique, c'est-à-dire décrire l'image comme constitutive du discours. Nous voudrions signaler le découpage que nous avons choisi est une transposition d'un schéma donné par les publicitaires pour expliquer la structure du message global: "*le co-système*" ou "*l'art de la mise en scène*" modèle théorique de stratégie de communication publicitaire, permet de construire son message, selon trois types de positionnement:

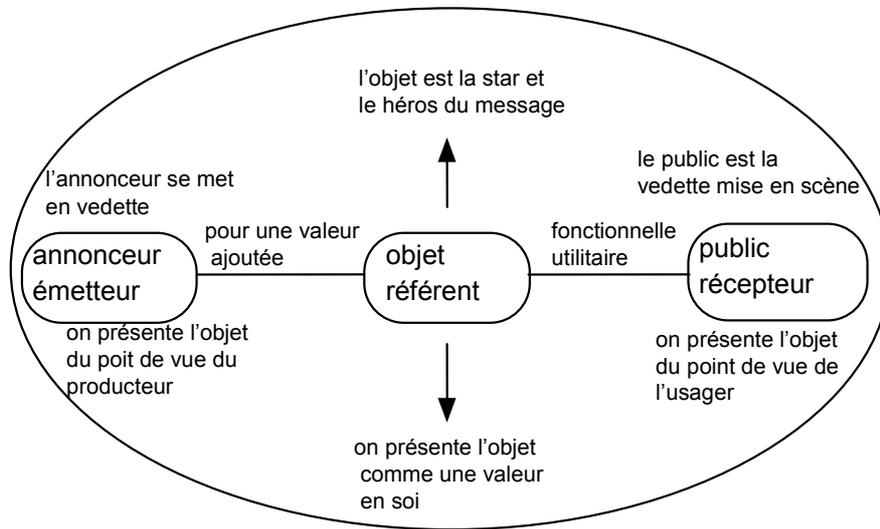
1. *"De quel point de vue voulez-vous exposer les faits, les idées, les choses que vous avez à communiquer? /.../c'est le choix de l'univers de référence.*

2. *Que voulez-vous faire la "Star" du message, la vedette, le centre d'intérêt? Au profit de qui communiquez-vous? /.../ c'est le choix du statut de la relation comme un metteur en scène.*

3. De quelles caractéristiques, comme qualités, vertus, allez-vous parler, sur le sujet traité? C'est le choix d'un registre de valorisation " (Cathelet, 1988: 48-49)

Tout message médiatique se construit à partir de ces trois paramètres de communication. Il nous a semblé que l'impact séducteur du manifeste publicitaire avait à voir avec la manipulation savante, qui consiste à construire l'image de l'objet convoité, mais également l'image mentale, physique, psychologique, de ceux à qui on s'adresse. Doit-on jouer sur la séduction? Il faut alors tenir un discours qui entretienne le fantasme, le narcissisme, le discours amoureux, où chacun identifie une partie de lui-même. Il ne faut pas oublier l'image de l'annonceur (émetteur), garant de crédibilité, de sérieux et de fiabilité. Si ces choix sont préalables à toute mise en image et en texte, alors notre hypothèse est la suivante: le discours lui-même devrait contenir toutes les traces de ces représentations. Nous pouvons schématiser avec Cathélet et Ebguay le manifeste publicitaire comme suit: (Cathelet, 1988: 74)

par une valeur ajoutée psychologique imaginaire



par une valeur ajoutée sociale, symbolique

Ce qui nous intéresse ici, c'est bien sûr de trouver des marques indicielles dans ces manifestes, tant dans l'iconique que dans le linguistique. Nous interprétons ainsi le schéma donné plus haut.

- L'objet est la star du message: la voiture est en vedette, unique objet se suffisant à lui même, on le présente comme une valeur en soi.
- L'annonceur se met en vedette, d'une part, on voit l'objet décliné plusieurs fois. On le présente du point de vue du producteur. D'autre part la voiture est associée à d'autres objets: on lui ajoute d'autres valeurs. On le présente avec un environnement social et/ou psychologique.
- Le destinataire est la vedette mise en scène: un personnage est montré en utilisateur; c'est lui le point de mire de l'image. Il a deux rôles possibles; soit il est destinataire de l'objet soit il est médiateur de l'utilisation ou du désir d'acquisition. Cette fois on présente l'objet du point de vue de l'usager.

Le schéma nous a permis de dégager plusieurs catégories renvoyant à la mise en scène. En effet, l'important est l'élément choisi pour être la vedette du message: l'annonceur, l'objet ou le public. Or notre corpus est très éclairant à ce sujet puisqu'il nous propose différents cas de figure y compris la non-présence de l'objet à promouvoir. Pour cette analyse de l'image, nous avons choisi un découpage en constituants visuels à partir des deux pôles principaux qu'on peut mettre en vedette: à savoir l'objet, sa position et son environnement d'un côté, et le personnage, son rôle de l'autre. Enfin il s'agit

d'une mise en scène, il faut s'interroger également sur la fonction du décor et des fameuses valeurs ajoutées. Nous avons donc passé au crible nos manifestes d'abord selon le positionnement spatial de l'objet référent, puis nous avons tenté d'identifier le personnage médiateur du désir, et enfin l'environnement, l'espace scénique englobant l'univers des valorisations, des référents affectifs et socioculturels.

Pour étudier la position de l'objet dans l'image, il fallait trouver des catégories d'analyse qui rendent compte des variantes dans les représentations du référent commercial, *l'objet "star du message"*.

II. 2. L'objet comme unique composant de l'image

Il existe deux types de composition:

a. Messages linguistiques dominants: Dans ce type de publicité, l'objet n'est pas réellement star de l'image, car il n'y a pas de cadre iconique proprement dit mais insertion d'un élément iconique dans une composition textuelle. L'objet ici, n'a qu'une fonction référentielle, aucune valeur connotative ne lui est attribuée.

b. Messages iconiques dominants: En revenant aux manifestes investis par l'image, présentant pour composant unique la voiture, le discours nous propose l'objet peu endommagé mais sa charge symbolique, valeur socioculturelle représente les normes de sécurité et de fiabilité. Nous entrevoyons ainsi la stratégie argumentaire du manifeste ou, pour rester prudent, l'axe de communication.

III. Première synthèse

Nous voulons rendre compte de la composition iconique en tant qu'elle est constitutive du message publicitaire. Nous avons choisi d'analyser l'image. Nous avons envisagé le message d'abord en fonction de son univers de référence, puis selon le statut de la relation de l'objet au destinataire et enfin nous avons tenté de voir les paramètres sur lesquels se fonde le registre de valorisation de l'objet. La première analyse, celle de l'univers de référence, nous a permis de formuler deux hypothèses. La voiture est montrée majoritairement comme composant unique de la manifestation et l'axe choisi est l'économie. La seconde hypothèse porte sur le discours, il apparaît que dans chaque planche quelle que soit l'identité du produit proposé, il y a la présence d'un personnage. Est-ce un besoin inhérent au lecteur de s'identifier de façon littérale à un modèle porteur de valeurs symboliques et psychologiques? Le personnage est complémentaire soit comme destinataire, soit destinataire, soit comme une partie inhérente de la voiture, car elle ne fonctionne pas toute seule.

Notre dernière analyse a dû prendre en compte l'ensemble des manifestes. Pour les discours investis par l'image, certains mettent en image un décor renvoyant à l'expérience sociale. En revanche, il y a toujours un cadre temporel implicite: un avant, instant de la prise de conscience du manque, et un après, instant de satisfaction. La communication explicite entre l'annonceur et le prospect se situe entre ces deux moments. La connexion se fait grâce aux valeurs ajoutées au produit, qui permettent à la cible d'identifier l'émetteur, la marque, sa notoriété et tout ce qui la caractérise, mais également d'évaluer la connaissance que l'annonceur a de ses clients. C'est pourquoi il est d'abord donné à voir des signes de reconnaissance qui correspondent aux besoins des consommateurs.

Pour conclure, il faut dire que les différents portraits n'ont systématiquement pas les mêmes référents, mais on constate que l'axe de communication choisi par le publicitaire influence le portrait du destinataire. Il faudra voir dans le discours comment l'image du conducteur automobile décide de la construction de l'image de la cible. Ceci nous amène à formuler l'hypothèse suivante: dans le texte, l'objet -produit commercial- n'est qu'un faire-valoir, assurant l'identité du destinataire et construisant celle du destinataire au fil du discours.

IV. Approche énonciative

IV. 1. Préliminaires méthodologiques

Nous posons ici que non seulement le discours met le destinataire en scène mais il lui construit aussi son identité, son être, ses référents culturels, son appartenance sociale. Cette idée reprend celle de la "*co-construction du sens par les co-énonciateurs dans les interactions langagières*" (Moirand : 68-75) dans la mesure où l'énonciateur doit avoir une connaissance de l'autre et en prévoir les réactions.

Dans la situation de communication qui est la nôtre, il n'y a pas d'interaction à proprement parler (c'est-à-dire d'échange verbal), puisque l'émission du message chargé de sens est antérieure à "sa mise en réception" (c'est donc une simulation d'échange). Au moment de la lecture du message, il y a reconstruction du sens, mais est-ce le même message, a-t-il la même signification que celle que lui assignait le créateur?

L'énonciateur interpelle l'autre sans qu'il puisse jamais intervenir. Le discours publicitaire est une création verbale d'identités virtuelles. L'énonciateur pose déjà le problème de sa propre réalité, étant donné que le discours est construit pour lui par un tiers (le publicitaire), qui crée également le personnage virtuel qu'est le prospect. Nous préférons de ce fait

utiliser le terme de "locuteur/annonceur", que nous désignerons par un "NOUS" que nous interprétons comme un "JE" pluriel, car l'annonceur n'est jamais un individu, mais un groupe de professionnels travaillant pour une firme. On aura la même appréhension du destinataire "VOUS", qui traduit parfaitement l'ambivalence de l'être à la fois collectif et individuel. On comprendra aisément comment le "Je", rencontré dans nos textes, "est un autre".

Nous essaierons de voir ici comment les pôles du "*circuit de communication*" (Peytard, 1992 : 110-113) se constituent une identité par le discours. A travers les marques indicielles de personnes (traces de la présence du locuteur et d'allocuteur) nous assistons à la construction discursive de l'image de soi et de celles de l'autre. Le discours publicitaire s'adresse à un autrui à la fois singulier et collectif. Il faut que l'allocuteur se sente interpellé individuellement, mais le locuteur s'adresse, lui, à une multitude d'individus.

Dans les manifestes, le sujet communiquant revêt plusieurs formes linguistiques et par là même, plusieurs voix: il y a un "nous" collectif derrière lequel se cache l'annonceur, un "on" qui délègue une partie de la prise en charge du dire. L'image du "sujet destinataire" prend également des formes linguistiques variées: "vous", "nous" = (vous + nous) et "on" (= vous) (Charadeau, 1983 : 46-59). Des marques telles que "il" ou "elles" renvoient au personnage publicitaire censé proposer une image à laquelle le destinataire doit s'identifier. La mise en texte du tiers pose aussi l'énonciateur comme ayant pris l'identité du concessionnaire. On peut dans ce cas se demander si sa présence dans l'instance du discours est réelle ou fictive, ce qui renvoie à la distinction de Benveniste (1966) entre l'instance du discours et celle du récit. Ces marques linguistiques désignent bien l'annonceur. C'est pourquoi nous laisserons de côté les marques de la non-personne, car c'est l'actualisation discursive qui nous intéresse ici.

IV. 2. Inscription du locuteur / annonceur dans son texte

Le slogan a pour fonction communicative intrinsèque de désigner et de caractériser l'annonceur. Le propre du manifeste publicitaire est qu'il est toujours signé, souvent de façon redondante, par les marques linguistiques - désignation de la marque en bas de page et reprise dans le corps du texte - ainsi que par l'iconique - le logo qui inscrit de fait la prise en charge du discours.

IV. 3. Traces du "nous"

Dans le processus de production (de l'acte de langage) il y a un "JE" produisant l'acte de langage qui s'adresse à un "TU" destinataire. Le

processus d'interprétation est produit par un "TU", interprétant qui construit une image de "JE" l'émetteur. Ainsi on a affaire à 4 sujets: un "JE" communicant, producteur du discours, s'adressant à un "TU", destinataire et un "JE" énonçant, image du "JE" communicant construite par le "TU" interprétant.

- annonceur = "*le sujet communicant*" ayant une intention de parole sur le destinataire du message publicitaire.

- l'image de l'annonceur = "*le sujet énonçant*" ou locuteur dont on relève des indices formels dans les textes.

- le prospect = "*le sujet interprétant*" qui est avant tout récepteur agissant d'un message écrit. Même si la préoccupation de l'annonceur est d'orienter l'interprétation en réduisant les déviations possibles, l'activité interprétative est ici individuelle et différée du moment de l'émission.

- l'image du prospect = "*le sujet destinataire*" du message produit par l'annonceur, image construite par l'annonceur au fil du discours.

IV. 4. Traces du "on"

Le "On" ne sera pas bien évidemment repéré qu'en contexte verbal et ne sera analysé ici que dans la mesure où il se réfère au "Nous" énonciateur. Ce dernier s'efface derrière une marque pronominale impersonnelle, et délègue ainsi une partie de la prise en charge du dire. La première trace du "On" rencontré dans les discours inclut le destinataire. Cette marque cache l'identité du lecteur qui perd son statut d'annonceur et le place dans la position d'observateur analysant un phénomène sociologique: "*Si maintenant le luxe n'est plus un privilège, où va-t-on?*" On observe également une trace du "On" renvoyant exclusivement à l'énonciateur, qui prend l'identité du receveur d'images au même titre que le destinataire réceptive du message iconique, puisqu'il commente le personnage montré dans le manifeste: "*On voit tout de suite, qu'on a affaire à une sportive*" le personnage + voiture + on = destinataire + destinataire.

IV. 5. Inscription du destinataire dans le texte

Nous poserons ici "les principes dialogiques" du discours publicitaires bien qu'on ait affaire à un discours monologal, il interpelle sans cesse l'interlocuteur, lui demandant d'agir par interprétation, par réaction verbale (commentaire, appréciation, adhésion à ce qui est dit), et par réaction économique (l'achat). On sait aussi que ce type de discours s'inscrit en corrélation avec des discours futurs, ne serait-ce que l'activité de "compréhension" du destinataire. "*La compréhension est déjà un embryon de réponse*". (Todorov, 1981 pp.31-48)

Toute trace de l'autre dans l'instance discursive implique de façon sous-jacente la présence du locuteur même s'il s'efface de façon formelle. Le sujet communicant, à travers le discours publicitaire, élabore l'image du destinataire idéal, préalablement ciblé, et lui construit une identité socioculturelle. Nous avons tenté ici de relever les traces du destinataire idéal, "Vous", dont les marques linguistiques de surface sont "Vous", "On" et également un "Nous". Étant donné les intentions du sujet communicant, nous rendrons compte des traces formelles en partant des fonctions pragmatiques du Faire-agir et du Faire-croire.

IV. 6. Traces de vous

Il faut dire d'emblée que la marque du pronom "Vous" ne renvoie qu'à un "Tu" **collectif**, non sans ambiguïté, puisqu'il s'agit du "Vous" de politesse, qui prend alors une valeur individuelle.

Le Faire-agir: L'annonceur sollicite le destinataire pour le faire agir, et sous les formes du "Vous" se cache bien sûr un énonciateur qui s'efface formellement de son texte, pour mettre le prospect au centre du message.

Le Faire-croire: Il est entendu que les annonceurs présentent leurs produits avec excès de modalités appréciatives qui contribuent à faire croire au produit. Toutefois, au-delà du produit, il y a la fidélisation à la marque, qui passe par d'autres marques discursives, telles que l'interpellation de l'interlocuteur, en lui parlant de lui, afin de lui montrer combien on le connaît et combien on le comprend. Ce faisant, on lui inspire confiance, et c'est en fait toute l'intention du message publicitaire. On comprendra maintenant pourquoi nous nous attacherons à rendre compte des traces de l'autre dans nos discours.

Il y a d'avantage de trace du faire-agir que du faire-croire. On peut aussi dire que l'image du destinataire agissant est une stratégie communicative très appréciée, et permet celui-ci dans l'instance du discours. Le faire-croire tient également sa place, mais dans la mesure où cette fonction amène l'image d'un destinataire satisfait ou en passe de l'être. On lui assigne toujours une place active dans l'extra-linguistique et on le montre agissant.

V. Deuxième synthèse

Nous avons appréhendé nos manifestes cette fois sur un plan linguistique, nous nous sommes intéressé de façon plus spécifique au mode d'énonciation de nos discours. Partant de l'idée de la co-construction du sens dans toute interaction langagière, nous avons tenté de poursuivre la

recherche déjà amorcée lors de l'approche iconique. Les identités des co-énonciateurs se constituent au fil du discours. Ainsi, en choisissant une entrée énonciative, nous nous sommes efforcé de relever les embrayeurs, et toutes traces de marqueurs personnels. Nous intéressant plus particulièrement à l'image de la personne inscrite dans le texte, nous avons laissé de côté les déictiques spatio-temporels, les modalités appréciatives et les marques impersonnelles, désignant la non-personne. Il est certain qu'il faudrait revenir sur ces indices discursifs, au cours d'une recherche ultérieure.

Dans un premier temps, nous avons étudié l'inscription du locuteur annonceur dans son texte, d'une part les opérations de désignation, en faisant état du nombre de fois où son nom apparaissait littéralement dans le discours, (accrochage, signature, slogan et texte justificatif) et d'autre part les opérations de caractérisation liées au produit ou à la marque (signature et slogan). La redondance de ces inscriptions est pour nous primordiale, car elle participe du principe communicatif publicitaire de la mémorisation. Par ces opérations, l'annonceur se met en texte comme objet de discours. Les marqueurs personnels réfèrent d'une part au "Nous" énonciateur (entité collective Je + Je) exclusif et d'autre part "Nous" (Nous + Vous destinataire inclusif). Les traces sont essentiellement "Nous" et "On" (pronom dit impersonnel) qui pourtant est la marque derrière laquelle se cache l'énonciateur, qui lui permet ainsi de déléguer la prise en charge de ses dires. Les traces de "Nous" en contexte nominal confèrent à l'annonceur une identité que nous appellerons "passive"

Dans un deuxième temps nous nous sommes intéressé à l'autre extrémité du discours: "Vous". C'est sans doute la marque personnelle la plus fréquemment rencontrée dans nos textes. En posant la communication publicitaire, comme illustration parfaite du "principe dialogique" dont parle Bakhtine, nous savons que ces messages sont orientés toujours à des fins perlocutoires, et en tout cas vers une compréhension active.

Notre postulat est que la mise en scène discursive du destinataire construit une identité à ce "Vous" lecteur, récepteur d'images et de textes. D'après Charaudeau, l'énonciateur (ou sujet communicant) se fait une image du "destinataire idéal". Il formule un message en inscrivant la présence d'un être fictif, (le destinataire idéal), image dans laquelle est censée se reconnaître la cible publicitaire. Comme on l'a vu, pour le même produit, dans le même texte, l'énonciateur prête au prospect différents rôles. En partant des fonctions pragmatiques telles que Faire-agir et Faire-croire, nous avons tenté de voir qui était ce destinataire idéal, inscrit en "Vous" dans les textes.

Bibliographie

- Cathelet Bernard, Ebguay R., (1988) *Styles de publicité, 60 manières de communiquer*, Paris, les Éditions d'organisation.
- Charadeau Patrick (1983) *Langage et discours, éléments de sémio-linguistique*, Paris, Hachette.
- Joannis H.(1988),*Le processus de création publicitaire*, Paris, Bordas.
- Kerbrat-Orechioni, Cathrine, (1980) *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin.
- Mattelard Armond, (1990) *La publicité*, Paris
- Moirand Sophie, (1990) *Une grammaire des textes et des dialogues*, Paris, Hachette.
- Peytard Jean., Moirand S., (1992)*Discours et enseignement du français*, Paris, Hachette.
- Todorov Tzvetan.(1981) *Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique*, Paris, Seuil.
- Vigner Gérard, (1979)*Lire: du texte au sens*, Paris, Cle International.