



PhD-FLSHASE-2017-37

Faculté des Lettres, des Sciences Humaines, des Arts et des Sciences de l'Éducation

THÈSE

Présentée le 15/12/2017 à Luxembourg
en vue de l'obtention du grade académique de

**DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DU LUXEMBOURG
EN SCIENCES DU LANGAGE**

Par

Ismail BOUREZGUI

né le 1er juin 1978 à Kalaât Snan, Gouvernorat du Kef, Tunisie

**Administration de « l'implication » dans le discours
publicitaire différé écrit (cas des énoncés de publicité
écrits en français en Tunisie)**

Membres du jury :

Madame le Professeur Sabine EHRHART, Présidente du Jury, Université du Luxembourg.

Monsieur le Professeur Jean-Michel WITTMANN, Vice-Président du Jury, Université de Lorraine.

Madame le Professeur Anne PIPONNIER, Université de Lorraine.

Monsieur le Professeur Nebil RADHOUANE, Université de Tunis.

Madame le Professeur Sylvie FREYERMUTH, Directrice de thèse, Université du Luxembourg.

Sommaire

Sommaire	2
Remerciements	5
Introduction	6

Première partie Panorama linguistique et cadre théorique

Chapitre 1 : La situation linguistique en Tunisie : tensions Linguistiques ou culturelles ?	13
--	----

1. Caractérisation de la situation linguistique en Tunisie.....	14
2. Politique d'arabisation : entre idéologie et réalité linguistique.....	32
3. Statut socioculturel du Français en Tunisie : au-delà de la communication primaire...39	
3.1. Statut officiel du français et importance de l'enseignement.....	39
3.2 Statut culturel et rôle psychologique du français.....	45
3.3. La rhétorique du <i>code switching</i> et son extension au domaine publicitaire.....	51

Chapitre 2 : Cadre théorique : vers une approche cognitive de l'argumentation dans le discours publicitaire	55
--	----

1. Rhétorique, argumentation et pragmatique.....	56
2. <i>Gestalt</i> et rhétorique du <i>dispatching</i>	65
3. L'analyse du discours.....	68
4. Anticipation et « Théorie de l'esprit » (<i>Theory of Mind</i>).....	71
5. Quête du sens et cognition : une action conjointe.....	74

Chapitre 3 : Un univers conceptuel	81
---	----

1. La réhabilitation de l'externalisme.....	81
2. La métaphore conceptuelle.....	84
3. Architecture cognitive des énoncés.....	89
4. Approche cognitive de l'argumentation.....	101

Chapitre 4 : Présentation du corpus	106
1. Le recueil des données.....	106
2. Étude morphosyntaxique du corpus.....	109
2.1. Syntaxe des slogans : des structures récurrentes.....	109
2.2. Le statut des verbes.....	113
2.3. Ancrage et suspension énonciatifs.....	119
2.4. Le jeu des plans énonciatifs.....	123
2.4.1. Les embrayeurs.....	123
2.4.2. Brassage des identités.....	126
2.4.3. Des énoncés écrits oraux.....	130

Deuxième partie
L'implicite publicitaire :
les jalons d'une argumentation « sur-mesure »

Chapitre 5 : Explicite / implicite : opposition ou complémentarité et pragmatique du « commensalisme » sémantique	135
1. Action de l'implicite.....	135
2. Interprétation et représentations mentales.....	145
3. L'aventure du sens dans l'espace interprétatif.....	152
4. La fuite du sens : inadéquation et hétérogénéités interprétatives.....	162
4.1. Rhétorique de l'instabilité sémantique.....	164
4.2. Le mot en tant qu'unité culturelle.....	170
Chapitre 6 : Le discours publicitaire : rhétorique d'une énonciation Spécifique	179
1. Personnes et énonciation.....	181
2. Polyphonie et hétérogénéités discursives.....	188
2.1 Dédoublément discursif et positionnement du sujet	191
2.2. Ambiguïté référentielle de la deixis.....	205
3. Place et statut du sujet énonciateur (JEé).....	209
4. Le statut du sujet destinataire (TU).....	215
Chapitre 7 : Hérésies linguistiques	221
1. Syntaxe de l'ambiguïté et ambiguïtés syntaxiques.....	221
2. Ambiguïté prédicative.....	225

Troisième partie
le message publicitaire : zone de libre échange

Chapitre 8 : Argumentation entre paraphrase, inférence et cognition	231
1. Les différents niveaux d'interprétation.....	232
1.1. Le processus de paraphrase.....	237
1.2. Inférence et production du sens.....	239
1.3. Actes de langage indirects et processus inférentiels.....	240
2. Spécificités et modèles de lecture du message publicitaire.....	247
2.1. La publicité : une communication spécifique.....	248
2.2. Le message publicitaire : « un code » ou « une inférence » ?.....	250
2.2.1. Le modèle du code.....	251
2.2.2. Les limites du modèle du code en publicité.....	252
2.3. Le modèle inférentiel.....	260
2.4. Pertinence et calcul du sens dans le processus inférentiel.....	261
3. Reconstructions des univers et régulation du sens.....	269
Conclusion	275
Bibliographie	282

Remerciements

À l'issue de ce travail de recherche, il m'est agréable d'exprimer ma gratitude et mes remerciements pour tous ceux qui ont aidé, par leur soutien, leur enseignement, leur patience, à sa réalisation.

Ma profonde gratitude va, tout d'abord, à Madame le Professeur Sylvie Freyermuth, pour la confiance qu'elle m'avait accordée, en acceptant d'encadrer ce travail doctoral. Je tiens à lui témoigner toute ma reconnaissance pour son soutien et ses encouragements infaillibles, sa disponibilité, son obligeance, sa patience, ses multiples conseils et pour toutes les heures qu'elle a consacrées à diriger et à corriger mon travail.

J'étais, en outre, extrêmement sensible à ses qualités humaines de compréhension et d'écoute tout au long de ce travail.

Je souhaiterais exprimer ma gratitude à Mesdames les Professeurs Sabine Ehrhart et Anne Pignonier, pour avoir accepté de lire ce travail et de s'être rendues disponibles pour siéger dans le Jury de thèse. Mes remerciements vont également à Messieurs les Professeurs Jean-Michel Wittmann et Nebil Radhouane qui m'ont fait l'honneur de lire ce travail et de participer au Jury de thèse.

Je sais infiniment gré à Monsieur le Professeur Nebil Radhouane, avec qui le projet de thèse avait initialement vu le jour.

Je souhaiterais, au terme de ces remerciements, rendre hommage à mes parents, notamment à ma mère pour sa patience intarissable, à mes sœurs et frères pour leur grand attachement à la science et au savoir libérateurs.

Introduction

La communication, en tant qu'activité langagière, se définit à travers les deux pôles qui la légitiment en tant que telle et lui donnent sa forme logique d'ouverture et de clôture : la production et la réception d'un message, que celui-ci soit oral ou écrit. Cette activité est si banale, si quotidienne que nous la pratiquons le plus souvent spontanément. Toutefois, la facilité avec laquelle nous communiquons peut dissimuler la réalité du déroulement d'une situation de communication qui est, pour le théoricien – qu'il soit linguiste, psychologue, sociologue pour n'en citer que quelques-uns – un phénomène complexe.

Tout acte de communication est la manifestation d'une intention quelconque. La maîtrise d'une langue et les compétences cognitives et sociales de l'être humain permettent toute forme de communication linguistique que celle-ci ait des fins délibérément communicatives ou non. Cette faculté langagière, à son tour, peut servir à coordonner les actions des interlocuteurs, à manipuler autrui, à partager savoirs et savoir-faire à l'échelle du groupe et des communautés. Or, les idées sont des états mentaux réalisés dans des cerveaux et non des objets ou des propriétés de l'environnement commun aux êtres humains. Dès lors, l'étude des processus relatifs à la communication nécessite la mise en place des mécanismes de construction ou de production du sens par le locuteur-émetteur, et sa compréhension ou son interprétation par l'interlocuteur-récepteur.

Nous avons choisi d'étudier la communication publicitaire dans une perspective cognitive, car ce genre de communication fait montre d'une originalité sans pareille au

niveau de l'instrumentalisation de l'abstrait, à savoir le domaine culturel qui n'est pas nécessairement linguistique. Ce choix est certes motivé par le rôle économique majeur que joue la publicité dans les sociétés modernes, au niveau du marketing surtout, mais l'aspect qui nous intrigue est la capacité de la communication publicitaire à dompter la langue au point d'infléchir le processus de production du sens au profit de l'activation de la dimension culturelle qui façonnerait à son tour le sens du message. Nous sommes quotidiennement sollicités par une grande quantité de messages publicitaires destinés à nous influencer. C'est presque un truisme de dire que le but principal de la communication publicitaire est de créer un besoin et de stimuler la demande d'un produit pour déclencher l'acte d'achat.

La présente étude s'inscrit dans les brisées de mes travaux de Mastère traitant le fait publicitaire en Tunisie. Nous avons exploré une pratique publicitaire particulière : celle-ci consiste à orner les façades des locaux commerciaux de formules religieuses, à savoir des versets du Coran ou certains dits du « Prophète », en guise de *protection* de *bénédiction* (dite *baraka*), mais également pour rassurer la clientèle par un ornement « spirituel ». Ce travail était pour nous une sorte d'initiation au domaine de la publicité et particulièrement à son fonctionnement « argumentatif », implicite parce que culturel. Nous avons ensuite élargi la perspective de notre étude en effectuant une étude sémiologique portant sur un corpus plus large constitué d'affiches et de publicités optant pour le français, mais avec la particularité de mélanger le français et l'arabe tunisien, et de laisser une forte présence à l'image. Nous avons pu constater alors que la production du sens obéit, en publicité, à un impératif culturel, psychologique, « cognitif » autant que simplement linguistique, ce qui affecte le processus « argumentatif » publicitaire et le façonne.

À l'issue d'une observation quotidienne des publicités affichées sur des pancartes, publiées dans des journaux et des magazines, ou diffusées à la radio et à la télévision, nous avons constaté une récurrence de textes publicitaires ambigus, dont la composition et les associations insolites entre le verbal et l'iconique nous a amené à nous interroger sur le concept même de l'argumentation publicitaire et ses spécificités. Celle-ci opte pour la langue française dans un contexte de diglossie qui la « favorise », en l'associant à un ailleurs occidental convoité.

Nous proposons de montrer que l'argumentation publicitaire n'est pas réduite à la seule dimension rhétorique, c'est-à-dire au canevas classique de l'argumentation s'appuyant notamment sur l'argument logique. La syntaxe crée une sorte de raccourci persuasif en conjuguant une nonchalance normative de surface (qui est feinte) et le potentiel rhétorique et stylistique des figures de style. Les énoncés produits se trouvent à mi-chemin de l'acceptabilité et de l'agrammaticalité, profitant de la situation de diglossie, pour donner l'impression de se libérer des structures normatives peu productives de sens, parce que figées. Il en résulte des énoncés qui valent par le fait d'investir dans l'inattendu, l'irrégulier, et qui brouillent la frontière entre écrit et oral.

D'autre part, au plan de la réception, le texte publicitaire s'inscrit dans un processus de communication qui engage un émetteur et un groupe de récepteurs hétérogènes. Par conséquent, comme dans tout message humain, en dépit de multiples instructions de lecture, aucun texte publicitaire ne peut garantir une interprétation univoque. Nous souhaitons donc analyser cette structure mixte, un hybride flou et instable compte tenu de la diversité des interprétations qu'on pourrait attribuer à un seul message, dont la stratégie d'argumentation s'inscrit dans un contexte culturellement non homogène et très ouvert.

Ce constat nous a amené à traiter les publicités sous l'angle des particularités culturelles du contexte tunisien, notamment celle du choix d'une langue « étrangère » considérée officiellement comme langue seconde par rapport l'arabe, langue officielle. La forte charge culturelle du français en contexte tunisien est instrumentalisée au profit d'une communication propagandiste qui vise à convaincre pour des raisons mercantiles. Ceci retrace les traits d'une stratégie argumentative fondée sur ce Saïd Bengrad appelle l'« argumentation discrète », qui entraîne une instabilité du sens, sorte de volatilité ou de flexibilité qui convient tout récepteur, parce qu'elle est faite pour s'adapter à lui.

Nous nous interrogerons sur cette stratégie d'individualisation en nous demandant quel statut nous pourrions attribuer à cette argumentation que nous qualifions « d'implication ». Dans quelle mesure profite-t-elle de la situation de diglossie (langue officielle/langue étrangère, soit français/arabe tunisien), ainsi que du statut psychologique ou culturel du français en Tunisie ?

Lors de la première phase de notre réflexion, deux lectures ont été primordiales : celle des ouvrages d'Adam et Bonhomme (1997) et de Nicole Delbecque (2006). Ces

travaux ont permis en premier lieu de mettre au jour deux aspects essentiels : la variété des structures de l'argumentation publicitaire, allant du niveau « concret » à savoir le plan linguistique et discursif, au niveau plus abstrait d'ordre culturel, psychologique et cognitif. Ces lectures ont permis de mettre en place une première typologie des stratégies de l'argumentation publicitaire.

À l'issue des premières explorations bibliographiques, une large thématique a commencé à se dessiner, soulevant de nouvelles questions. Comment appréhender cette stratégie à « noyau culturel et idéologique » ? En quoi une approche cognitive de l'argumentation se justifie-t-elle ? Comment influence-t-elle la production du sens en dominant l'énoncé qui existe par sa syntaxe, son énonciation, son lexique ?

Le choix d'une argumentation culturelle ne peut être gratuit, car il intègre toute une stratégie discursive et argumentative qui doit avoir un impact sur les récepteurs des messages publicitaires, étant donné sa capacité à mettre en place une stratégie de court-circuit entre le niveau linguistique et le niveau culturel. Dans cette perspective, une deuxième phase de recherche bibliographique visant à répondre à ces questions nous a amené à circonscrire davantage notre recherche. Ces nouvelles orientations peuvent être explicitées en trois points essentiels :

Premièrement, toute forme publicitaire verbale ou non verbale établit une relation à sens unique allant de l'annonceur à son public, par l'intermédiaire de la production d'un message qui génère une motivation dans le cadre d'une communication différée simulant l'authenticité énonciative.

Deuxièmement, la publicité est, par essence, construite pour jouer un rôle important dans la création d'un sentiment de satisfaction anticipée vis-à-vis d'un produit. Elle déclenche souvent chez le récepteur une forme de « pré-attitude » positive, avant même de provoquer l'acte d'achat. Elle s'inscrit donc d'emblée, dans une psychologisation de l'argumentation

Troisièmement, ce constat nous a permis d'émettre l'hypothèse selon laquelle cette satisfaction anticipée est liée à l'excitation de la curiosité que crée le message chez le récepteur, inconsciemment conduit à essayer le produit en question afin pour d'atteindre la satisfaction promise, d'autant plus que le recours la langue française crée un déplacement de l'échange dans un cadre « français », tant convoité.

Ce travail de recherche voudrait orienter une approche de la publicité sur un aspect complexe, à savoir la manière dont un type d'argumentation peut cognitivement modeler l'énoncé publicitaire, sans verser dans la banalité ni l'excès d'abstraction, en utilisant un espace vide dans lequel pourra se glisser une stratégie d'individualisation dans laquelle intervient la notion de « prestige » de la langue française.

Dans cette perspective, la composante linguistique représente, à juste titre, un premier terrain d'investigation. Si nous admettons que la finalité de tout comportement de consommation est un état de satisfaction et que, sans cette satisfaction potentielle, le produit ne serait ni acheté ni consommé, nous souhaitons, dans notre recherche, déceler les mécanismes qui opèrent au niveau de la conception linguistique du message (pôle de l'encodage) pour garantir une originalité allant de pair avec les attentes de la clientèle potentielle (pôle du décodage) afin de parvenir à attirer son attention et à déclencher chez elle le processus d'anticipation de la satisfaction.

À la suite de ces réflexions, notre proposition de recherche s'est articulée essentiellement autour de la problématique suivante : dans quelle mesure, dans le discours publicitaire, le recours au français en contexte tunisien intègre-t-il un mode et une stratégie d'anticipation de la satisfaction, qui organise et valide un type de communication de masse orienté vers l'acte commercial ? En d'autres termes, comment la thématization du culturel par le message publicitaire peut-elle être une spécificité discursive qui distingue et génère son mode de fonctionnement ? Notre recherche voudrait apporter de nouveaux éclaircissements sur les stratégies discursives relatives au domaine publicitaire à travers l'analyse du processus de configuration du sens et de l'argumentation. Nous tenterons de montrer que les mécanismes qui agissent au niveau du texte ou du slogan s'inscrivent dans une logique discursive fondée sur la persuasion et l'anticipation d'une satisfaction promise.

Le traitement d'une telle problématique nécessite l'étude des différents phénomènes qui pourraient nuire au fonctionnement ordinaire du message publicitaire. En effet, le cheminement mentaliste de la publicité peut être appréhendé selon trois niveaux : celui de la langue (niveau linguistique), celui du discours (niveau énonciatif) et celui de l'image (niveau iconique). Cela nous amène à traiter ce mentalisme argumentatif en fonction d'une conception du système de la langue et à son mode d'actualisation par le discours

publicitaire, tant aux niveaux morpho-lexical, syntaxique et prédicatif, qu'aux niveaux pragmatique et cognitif relatifs à la production et à la réception.

Le choix d'étudier l'argumentation sous l'angle de sa capacité à investir le cognitif suppose qu'on soit attentif aux phénomènes qui créent l'implicite, celui-ci affectant la configuration du sens, difficile à fixer ou stabiliser au moment de la réception et de l'interprétation des messages. Par conséquent, nous pouvons émettre l'hypothèse que toute représentation mentale ou toute reformulation du message reçu pourrait attribuer un sens à n'importe quel slogan, du moment que sa configuration permet une individualisation.

Enfin, si toute publicité se veut innovante et événementielle à travers la présentation d'un produit nouveau, voire insolite, y-a-t-il un rapport entre l'« événement » énonciatif, le fait de s'inscrire dans une communication différée et le *dispatching* oculaire qui entrent dans toute une stratégie discursive spécifique au genre publicitaire ?

Ces hypothèses stipulent que la psychologisation de la publicité et le glissement de celle-ci vers le cognitif et le culturel peuvent être interprétés comme une évolution de la configuration du sens et son individualisation lors de l'action de décodage. La présente recherche tend à démontrer que ces opérations intègrent tout un processus argumentatif et persuasif en assurant le fonctionnement et l'actualisation du discours publicitaire.

La notion du traitement cognitif de l'argumentation du sens mérite également une mise au point, du fait qu'elle n'évoque pas un seul phénomène. Elle suscite, a priori, plusieurs interrogations. Elle peut reposer sur des unités de diverses dimensions. Son foyer déclencheur peut aussi bien être une unité simple (mot) qu'une séquence complexe. Comment pourrions-nous délimiter les unités uni-lexicales ou poly-lexicales et/ ou iconographiques pour mieux circonscrire le foyer ou l'origine de ce *dispatching* cognitif de l'appropriation des slogans ?

Au cours de cette recherche nous nous efforcerons de répondre progressivement à l'ensemble de ces questionnements, après avoir exploré le statut officiel, culturel et psychologique du français en Tunisie, et le rôle qu'on lui avait accordé depuis son intrusion dans l'espace linguistique tunisien.

Première partie

Panorama linguistique et cadre théorique

Chapitre 1

La situation linguistique en Tunisie : tensions linguistiques ou culturelles

Avant de procéder à une analyse textuelle et discursive de notre corpus, en vue de scruter le comportement sémantique, syntaxique et pragmatique des unités de langue et des énoncés-occurrences, nous projetons de présenter la situation linguistique en Tunisie et de passer en revue ses particularités. Les énoncés de notre corpus, par leur nature publicitaire, apparaissent dans le cadre d'un discours peu ordinaire, compte tenu du fait qu'il n'est pas spontané, puisqu'il est le résultat d'un travail de réflexion, de composition, de structuration, savamment réfléchi avant d'être mis à l'épreuve du décodage qu'en fera le consommateur potentiel. Il est beaucoup plus factice qu'il le suggère de prime abord : il fait son apparition dans le cadre d'un échange, banal a priori, mais qui, en réalité, est complexe et foncièrement ciblé.

Cet éclairage que nous portons sur la situation linguistique en Tunisie nous permettra de déceler les traits majeurs de la stratégie « argumentative », que nous qualifions essentiellement de culturelle. Elle repose son argumentaire, ainsi que toute sa stratégie argumentative, en grande partie sur le statut prisé du français en Tunisie, ainsi que sur ses « vertus » communicatives intrinsèques, qui se diffractent sur l'ensemble du domaine publicitaire. Celles-ci lui insufflent, de la sorte, son « prestige » présumé qui affecterait le duo sens et forme, en vue d'augmenter son potentiel expressif et suggestif.

Un potentiel qui dépend, en définitive, du choix du français, comme langue véhiculaire du message publicitaire.

Il nous paraît donc utile de présenter, en guise d'introduction, les particularités de la situation linguistique en Tunisie. Elle témoigne, pour ainsi dire, d'une polyphonie structurelle qui déteint sur l'ensemble des échanges et les charge idéologiquement. L'emprunt du français en dit beaucoup. En d'autres termes, la situation linguistique tunisienne est loin d'être monocorde et univoque, malgré « l'homogénéité » de surface qu'elle présente et qui requiert que l'on parle de ce que l'on considère, communément, comme le « dialecte tunisien », désigné dans les termes des linguistes par l'expression « arabe tunisien » : une variante dialectale et locale de l'arabe classique, réactualisée à chaque fois que son histoire l'exige, sous le joug des colons, ou de toute autre culture étrangère en position de force. Les Tunisiens gardent, malgré tout, une grande facilité à faire cohabiter langue maternelle et langue officielle, avec toutes ces variétés dialectales, ainsi qu'avec beaucoup d'autres langues, à l'instar du turc, du maltais, de l'italien, voire de l'anglais. Toutefois, le français demeure la source majeure d'approvisionnement lexical et symbolique. Salah Mejri résume ainsi la situation linguistique en Tunisie :

L'histoire du pays ancienne et moderne confirme que cette pluralité a toujours eu son expression dans la diversité des langues pratiquées dans ces contrées. Berbère, latin, arabe, judéo-arabe, turc, français ont coexisté selon les époques. L'actuel dialecte n'est, en fait, que le fruit de différentes strates (substrats, adstrats et superstrats) : un beau syncrétisme qui traduit bien une évolution de la société tunisienne à travers les différentes époques historiques et qui reflète proportionnellement le poids des différentes cultures développées sur ce territoire¹.

1. Caractérisation de la situation linguistique en Tunisie

La diversité linguistique, en Tunisie, ne date pas d'aujourd'hui, ni de l'époque coloniale – même si elle est réduite parfois à cette dimension, sous l'influence de l'actualité et de son emprise sur notre perception. Elle est, en effet, très ancienne. Elle puise essentiellement ses origines dans l'ensemble des civilisations, des peuples et des

¹ Mejri, Salah, Mosbah, Said, Sfar, Ines, « Plurilinguisme et diglossie en Tunisie », *Synergies Tunisie*, n° 1, 2009, p. 53-74.

colons qui ont marqué son histoire, ancienne et contemporaine. Francis Manzano résume bien la situation linguistique en Tunisie dans son article qui en dit beaucoup déjà par son intitulé, *Le français en Tunisie, enracinement, forces et fragilités systémiques : rappels historiques, sociolinguistiques et brefs éléments de prospective*. En essayant de décrire globalement la francophonie tunisienne, il affirme :

La francophonie tunisienne, souvent présentée comme exemplaire (du fait notamment de la francophilie d'une large part de ses élites), s'est historiquement constituée à partir d'un paysage linguistique diversifié. À travers le temps, une capacité à l'adoption de langues extérieures peut être constatée à partir d'un fonds local de type berbère (punique, latin et langues romanes, arabe), tradition qui a bénéficié aux langues romanes et notamment au français, connu des élites avant même l'annexion française. C'est pourtant le protectorat français qui, à partir de 1881, créera les conditions de maturation et d'affirmation d'une élite nationaliste tunisienne qui assumera elle-même une sorte d'héritage français, se singularisant ainsi par rapport aux pays maghrébins voisins où les réticences identitaires paraissent souvent plus profondes.²

Cette diversité à laquelle ce peuple de la Méditerranée était historiquement voué est justifiée tant par la multiplicité de l'échange que par la capacité qu'ont développée les autochtones à accepter tout étranger, sinon des fragments de sa culture et de son identité. Il va sans dire que cette « richesse » linguistique et culturelle, surtout celle de l'époque coloniale, était académiquement consolidée, bien ancrée par le système éducatif en place qui semble privilégier, jusqu'à nos jours, la langue française, malgré toutes les réformes visant une « réhabilitation » du statut prestigieux de la langue arabe, qui perdait, semble-t-il, beaucoup de son emprise sur son « territoire ». Le grand usage « populaire » et quotidien en parfaite dépendance des cercles de l'académie, entérine, quant à lui, ce fait. Il se crée au fur et à mesure une zone de libre échange linguistique se pliant aux normes du marché. En effet, le libre-échange désigne, en économie, un système préconisant un commerce libre, sans droits de douane, afin de laisser place à la libre circulation des biens et services. Ce parallélisme que nous faisons entre les deux marchés, linguistique et économique, tire sa raison d'être du fait que les valeurs en sont les mêmes : concurrence et efficacité.

² Manzano, Francis, « Le français en Tunisie, enracinement, forces et fragilités systémiques : rappels historiques, sociolinguistiques et brefs éléments de prospective », *International Journal of the Sociology of Language*, 10.1515/ijsl.2011.0382011, p.1-23.

Dans le cas de notre corpus publicitaire, la rivalité se développe en Tunisie entre deux systèmes de valeurs véhiculés respectivement par le français et l'arabe classique et son corollaire local l'arabe tunisien, au niveau de leur perception. Le français, avec la sphère des valeurs auxquelles il fait référence, paraît l'emporter sur l'arabe tunisien. Son arsenal de valeurs symboliques est beaucoup plus puissant aux yeux de nombreux Tunisiens que l'univers de référence de leur langue maternelle. Le choix du français pour lesdits slogans n'est pas anodin et en dit autant sur la cohabitation du français et de l'arabe en Tunisie. S'ajoute à cela un phénomène qui n'est pas moins important et qui pourrait expliquer, en partie, toute l'importance accordée au français, dans le contexte tunisien : c'est le choix que fait l'élite, qui consiste à opter pour le français comme langue officielle. Il va sans dire que ce choix résulte des vertus extralinguistiques non intrinsèques à la langue-structure ou système. Elles ne sont autres que les valeurs socioculturelles qui font référence au modèle occidental. Nabiha Jerad interroge le bilinguisme en Tunisie en remarquant ceci :

À notre avis, il faut commencer par interroger la notion de bilinguisme elle-même. Ce bilinguisme par lequel les responsables désignent ce système éducatif n'est qu'un bilinguisme d'apparence. Dans l'éducation, il s'évanouit progressivement et de ce fait confirme la valeur du français dans la réussite scolaire et l'accès à la promotion sociale. Toutes les disciplines qui mènent vers les carrières de prestige et qui sont bien rémunérées sont enseignées en français.³

Les joutes qui ponctuent les discussions quotidiennes, notamment dans l'espace public et que nous qualifions de manœuvres rhétoriques, en leur qualité véritables mises en scène à visée argumentative, sont une réalité indéniable de cette sphère de coexistence langagière indexée sur le poids de l'efficacité et du pragmatisme. Le recours au français témoigne de son emprise sur les Tunisiens, au sens où il révèle son efficacité par sa simple introduction dans tout échange, à l'instar d'un argument d'autorité. Sinon comment expliquer qu'il continue à multiplier sa présence dans le paysage urbain en dévastant tous les domaines comme le souligne Nabiha Jerad :

³ Jerad, Nabiha, « Politique linguistique dans la Tunisie postcoloniale », Jocelyne Dakhliya (dir.), *Trames de langues, usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb*, Paris, Maisonneuve & Larose, coll. « Connaissance du Maghreb », 2004, p. 525-544.

Le paysage de la ville : noms de rues, signes du code de la route, signalisations routières, enseignes, publicité, montre que le français cohabite avec l'arabe et que parfois il le dépasse en signes⁴.

Dans l'esprit des acteurs de ce « marché linguistique »⁵ que sont les Tunisiens, cette facilité de conjuguer français et arabe cache une sorte de hiérarchie d'ordre mental entre ces deux langues, qui n'est autre que la métaphore vive de ce rapport de force entre deux États – occupant et occupé, développé et sous-développé, pour ne pas dire arriéré. Ce dernier adjectif, sa résonance sémantique et son pouvoir évocateur tendent à renforcer cette hiérarchie. Elle fait du premier un quasi argument d'autorité pour le second, du moins dans le cas précis de la publicité écrite en français, étant donné la sphère de valeurs à laquelle le français fait référence. Ce dernier était toujours la langue de l'élite, comme nous venons de le souligner, ce qui suppose prestige, autorité et valeur. Samir Marzouki avait bien mis ceci en relief et on pourrait même déceler entre les lignes tout son engouement, en tant que membre de l'élite, pour la langue de Molière :

En fait, la représentation du français portée par l'élite bilingue qui obtint l'indépendance et s'empara du pouvoir, représentation très positive, valorisée et valorisante, associant cette langue à la liberté de pensée, à la modernité, à l'efficacité, cette représentation qui, on l'a vu, remonte aux années 1850, si elle a perdu de sa force et de son pouvoir de séduction, sous l'effet conjugué du recul du prestige français dans le monde, de la montée des intégrismes, de l'impact d'événements comme la première guerre du Golfe et de la réelle perte de vitesse de la maîtrise de la langue française en dépit de l'extension de son apprentissage, demeure assez active dans la société tunisienne pour les raisons que je tenterai d'expliquer dans ce qui suit.⁶

Cela relate un conflit identitaire discret. Dans ce contexte conflictuel, toute prise de parole est signifiante : il équivaut à une affirmation de quelque chose, sinon de soi, sachant que la présumée identité tunisienne était, depuis toujours, qualifiée de syncrétique. La

⁴ *Ibid.*, p. 525-544.

⁵ Le concept de « marché linguistique » a été introduit en France vers la fin des années 1970 par le célèbre sociologue et philosophe français Pierre Bourdieu (1930-2002). Ce concept n'est peut-être pas autant invoqué que d'autres concepts bourdieusiens, comme le capital (culturel, social, symbolique), l'habitus, le champ, la reproduction, la violence symbolique, la distinction... mais il occupe une place fondamentale dans la réflexion de Bourdieu sur la langue. C'est dans son livre *Ce que parler veut dire* (1982), sous-titré « L'économie des échanges linguistiques », que Bourdieu a développé ce concept apparu pour la première fois dans un exposé fait à l'Université de Genève en décembre 1978, puis repris dans son livre *Questions de Sociologie* (1980). Pour Bourdieu, « il y a marché linguistique toutes les fois que quelqu'un produit un discours à l'intention de récepteurs capables de l'évaluer, de l'apprécier, et de lui donner un prix » (*ibid.*, p. 123).

⁶ Marzouki, Samir, « La francophonie des élites : le cas de la Tunisie », *Hérodote*, 2007/3 (n° 126), p. 35-43. DOI : 10.3917/her.126.0035, <http://www.cairn.info/revue-herodote-2007-3-page-35.htm>

Tunisie a connu, à travers les siècles, bon nombre de civilisations incarnées par les colons. Elle en garde les traces psychologiques et linguistiques.

En effet, l'Arabe classique, qui est, depuis toujours, la norme et l'origine par rapport à l'arabe tunisien, est la langue officielle en Tunisie, comme l'a défini la constitution de l'indépendance, passant par toutes les actualisations auxquelles elle fut soumise, jusqu'à celle de la « révolution 2010-2011 », datant de 2014. Les textes sont revus dans leur ensemble, sans pour autant toucher à l'article premier qui spécifie la langue et la religion. L'Arabe et l'Islam vont de pair : ils se conservent mutuellement et font ainsi perdurer les fondements de l'identité tels qu'ils ont été communément forgés et perçus à travers les siècles.

L'ombre de l'arabe classique est, en Tunisie, sa variante locale l'arabe tunisien, qui emprunte diverses facettes régionales. Il devance, du point de vue de l'usage, voire de l'utilité, la langue officielle, qui sombre dans un figement statutaire, fondé en partie sur une sorte de sacralité provenant, d'une part, de son association aux textes fondateurs de la religion, ainsi que par son aspect savant d'autre part, sans omettre l'intolérance linguistique des puristes. En effet, l'Arabe classique est depuis toujours et jusqu'à présent, l'apanage des gens éduqués compte tenu de son lien étroit avec la religion. Francis Manzano met en relief cette aspect culturel et littéraire de l'arabe classique, qui l'isole en quelque sorte des masses populaires. Il postule :

L'arabe langue littéraire et culturelle, c'est-à-dire une langue par ailleurs vue comme coupée des masses tunisiennes et donc d'un très faible rendement sociolinguistique. Une langue symboliquement forte, mais qui ne pourrait presque jamais être substituée au français dans le monde moderne.⁷

Les différents niveaux et parcours d'études sont exclusivement faits en arabe standard, à l'école primaire même, secondaire et à l'université. Initiation ou niveau élaboré, le « savoir », la science, ne revêtent que la langue de la révélation. La conséquence immédiate et ostensible en est que cette forme essentielle, ce niveau de langue, se voient de moins en moins fréquemment dans l'espace public. Le français, quant à lui, occupe « le statut de première langue étrangère », selon le site du ministère de

⁷ Manzano, Francis, « Le français en Tunisie, enracinement, forces et fragilités systémiques : rappels historiques, sociolinguistiques et brefs éléments de prospective », in *International Journal of the Sociology of Language*, January 2011 DOI : 10.1515/ijsl.2011.038

l'éducation, au moins pour l'enseignement tel que le précisent Salah Mejri, Mosbah Said et Ines Sfar (*ibid.*, 2009, p. 53-74). L'article rend également compte du fait que la situation linguistique en Tunisie témoigne d'un « plurilinguisme » faisant preuve de « diglossie » entre arabe standard et sa variante dialectale l'arabe tunisien, essentiellement issue de l'arabe classique, mais aussi amplement alimentée de berbère, de français, d'italien et de maltais. Pour résumer la situation en Tunisie, l'étude postule :

Nous dirions que la Tunisie connaît une diglossie (dialectal/ littéral) historiquement bien ancrée, doublée d'un bilinguisme arabe/ français auquel s'ajoute une ouverture plus ou moins importante sur d'autres langues.⁸

Immédiatement se pose la question de la dualité et du double dans le même contexte ou la même situation linguistique. Dans quelle mesure peut-on parler d'une véritable rivalité ou de « complémentarité » arabe / français, sinon dans un état de diglossie psychologique et culturelle. Nous qualifions ainsi le rapport diglossique, dans la mesure où nous estimons que la concurrence entre les deux langues ne se fait pas, en réalité, entre deux langues-système, au sens saussurien du terme, mais entre deux systèmes de valeurs respectivement véhiculés par le français et l'arabe. Littéralement, le berceau de cette concurrence est la perception des locuteurs, c'est-à-dire, leur façon d'intérioriser le rapport de force entre colonisé et colon. En tant que sujet de la colonisation initié à une culture différente avec tant de charme, l'individu peut mesurer l'écart civilisationnel entre les deux modèles de société prônés par les deux pays. Cet écart d'ordre économique et civilisationnel trouve dans la langue une de ses manifestations majeures. L'allusion au français fait immédiatement appel à la modernité, au progrès et à ce mode de vie tant convoité par les Tunisiens. C'est ce qui explique le maintien du français dans l'enseignement après l'indépendance. Nabih Jerad confirme ceci en expliquant :

Le français, symbole de progrès et de modernité véhiculés par le colonialisme, a été réapproprié par le point de vue officiel dans la politique linguistique adoptée dans l'éducation aux premières années de l'indépendance⁹.

Les Tunisiens tendent à ponctuer leurs conversations de phrases et de mots français. Ils témoignent d'une prédilection remarquable pour cette langue, notamment dans les cercles des éduqués et des intellectuels. Qu'est-ce qui motive de telles pratiques et de tels

⁸ Mejri, Salah, Mosbah, Said, Sfar, Ines, *op. cit.*, 2009, p. 53-74.

⁹ Jerad, Nabih, « La politique linguistique dans la Tunisie postcoloniale », *op. cit.*, p. 525-544.

choix ? S'agit-il de raisons purement linguistiques, inhérentes au système tel que l'entend Saussure, ou s'agit-il plutôt d'un choix en fonction de représentations mentales, au sens où la langue crée un univers conceptuel, faisant d'elle une représentation spécifique du monde, selon la conception de Wilhelm Von Humboldt, comme le précisent Arnaud Lucien et Pascal Richard :

Selon la conception de Wilhelm Von Humboldt reprise par Cassirer et Habermas, le langage constitue une représentation du monde permettant de trouver l'origine de la culture dans l'imagination symbolique. En effet, par l'effet d'une médiation symbolique, les mots découpent, organisent le réel, et induisent notre regard sur le Monde en même temps qu'ils le traduisent. La question apparaît alors : le langage, en tant qu'outil de médiation permettant le partage d'un réel insaisissable, seulement perçu ou pensé, représente-t-il un obstacle à la communication ? Il est ici question de cette différence entre le réel et sa représentation par les mots, la *differ(a)nce* inhérente à la clôture sémiotique, c'est-à-dire l'espace qui sépare le signifié et le signifiant – Une barrière symbolique au sens de Daniel Bounoux (2006) que nous considérerons ici comme « espace de signification » entre le réel et sa traduction symbolique, c'est-à-dire sa représentation.¹⁰

Les cercles officiels de l'enseignement sont précis sur le statut du français en Tunisie. La langue française telle qu'elle est adoptée par le ministère de l'éducation, dans son système éducatif au niveau des programmes et stratégies éducatives, ainsi qu'au niveau du volume horaire, est considérée par Salah Mejri et Ines Mejri comme « première langue étrangère »¹¹. Dans une autre optique, ils mettent en lumière le rapport de « diglossie » qui existe entre l'arabe littéral et sa variété dialectale qui est dû, à notre sens, à des facteurs extralinguistiques – civilisationnels, historiques et juridiques – à partir du moment où l'État définit le rôle et l'espace vital de chaque catégorie, en en traçant les limites, et ce notamment à travers le fait de spécifier leur statut à toutes les langues mises en œuvre dans une société donnée.

Pour mieux saisir les caractéristiques de la situation linguistique en Tunisie, nous allons essayer de répertorier les différents idiomes en concurrence sur le marché linguistique tunisien.

Les Tunisiens sont majoritairement arabophones. Ils parlent quotidiennement l'arabe tunisien à qui nous pouvons assigner le statut de « langue maternelle ». Ainsi, la

¹⁰ Lucien, Arnaud, Richard, Pascal, « Le langage comme représentation du Monde, l'exemple de l'hébreu », *La représentation dans tous ses états*, Nov. 2007, France, p.73-80.

¹¹ *Op. cit.*, p. 54.

langue maternelle des enfants tunisiens est l'arabe dialectal et non l'arabe classique. C'est une langue orale, qui n'est ni uniforme ni homogène, malgré sa forte présence dans le quotidien de ses locuteurs. Salah Mejri décrit ainsi la situation de ce qu'il appelle l'« arabe dialectal » :

Contrairement aux autres dialectes, le tunisien ne dispose pas de norme écrite et de descriptions systématiques de ses systèmes phonologique, morphologique, syntaxique, sémantique et lexical. Paradoxalement, il est dévalorisé aux yeux des locuteurs parce qu'il souffre du poids de la diglossie ancestrale dans laquelle il s'inscrit.¹²

Comme la langue sur laquelle se fonde l'identité tunisienne en vertu de son appartenance à la culture arabo-musulmane est l'arabe classique, elle est aussi la langue officielle d'enseignement. Mais comme nous l'avions évoqué, il faut insister sur sa particularité qui en fait une langue figée, dans la mesure où elle n'évolue pas en diachronie. Le fait qu'elle soit traversée par une veine religieuse la rattache fortement au sacré, jusqu'à la sacralisation. Cette corrélation entre langue de la révélation et religion fait naître une tendance puriste outrancière qui pourrait expliquer ce repli dont elle souffre. Cécile de Bouttemont met en exergue cette sorte d'incongruence entre l'arabe classique et l'enseignement des matières scientifiques. Par exemple :

Cette langue s'avère aujourd'hui encore mal adaptée à l'enseignement des matières scientifiques et techniques pour plusieurs raisons : problème de formation des maîtres, absence de programmes et de matériels, difficulté à transcrire les concepts scientifiques français dans un arabe harmonisé. Enfin, les autorités et les médias utilisent l'arabe moderne international qui, malgré un lexique commun, est encore différent des deux autres.¹³

Les premières expériences linguistiques se font donc en arabe dialectal, ponctué de français, de berbère, de turc, d'italien et de maltais même. Comme l'explique Tarek Ghazel¹⁴ :

Par exemple le locuteur tunisien (enfant ou adulte) pour dire qu'il a croisé un chat dans la cuisine à côté du réfrigérateur : [lqyt gattous fyl couzina byħda il frigo].

Dans cette phrase on trouve :

[lqyt] : de l'arabe littéral (iltaqytou). Traduction : *croiser*.

[gattous] : mot maltais. Traduction : *chat*.

¹² Mejri, Salah, Mosbah, Said, Sfar, Ines, *op. cit.*, 2009 p. 53-74.

¹³ Bouttemon, Cécile (de), « Le système éducatif tunisien », *Revue internationale d'éducation de Sèvres* [En ligne], 29 avril 2002, mis en ligne le 25 novembre 2011, consulté le 22 mars 2016. URL : <http://ries.revues.org/1928>

¹⁴ Ghazel, Tarek, « Le dialecte tunisien : une mosaïque des langues », <http://tarekghazel.ek.la/le-dialecte-tunisien-une-mosaïque-des-langues-a28920898>

[fyl] : préposition arabe. Traduction : *dans*.
[couzina] : mot italien. Traduction : *la cuisine*.
[byḥḍa] : arabe littéral. Traduction : *à côté de*
[il] : article défini arabe. Traduction : *le*.
[frigo] : mot français : *réfrigérateur*.

Cécile de Bouttemont poursuit :

Comme nous l'avons déjà signalé, le dialectal représente de fait la langue maternelle des Tunisiens parce qu'il répond à tous les éléments définitoires de la langue maternelle. C'est la langue de communication dans le milieu familial et d'échange au sein de la communauté. C'est [aussi] la langue où se configure l'affect de l'enfant et où prennent forme les premières opérations de conceptualisation et de catégorisation [et] il est acquis spontanément sans aucun apprentissage formel quelconque¹⁵.

En d'autres termes, l'arabe tunisien est une langue orale qui fournit les concepts basiques durant les premières années de l'enfance et continue à forger les connaissances des Tunisiens en façonnant leur intériorisation du monde et de ses objets. Cette langue n'est écrite qu'occasionnellement, notamment dans ce qu'on appelle « la poésie populaire ». C'est un genre littéraire fameux, présent notamment au sud de la Tunisie. Il s'inscrit dans cette vieille tradition poétique orale arabe qui signe un acte de résistance, ainsi que l'explique Nouredine Sraieb¹⁶, plaçant son étude aux périodes précoloniale et coloniale :

Nous entendons par poésie populaire, la poésie d'expression arabe dialectale, dite, écrite ou chantée, selon les cas, car cette poésie existe sous ces trois modes d'expression. Nous entendons par résistance, le refus d'une situation ou d'un comportement que quelqu'un veut imposer à un autre et que celui-ci refuse. La réaction de l'individu face à un autre individu ou à une situation, du groupe face à un autre groupe, d'une nation face à une autre, peut se manifester soit par des actes violents soit par des actes non violents qui, comme la poésie par exemple, prennent prétexte d'un événement ou d'un problème pour les dénoncer.

Pour Nouredine Sraieb, cette tradition populaire constitue une réponse aux événements historiques :

Ses thèmes se sont sans doute diversifiés au cours des années. Elle demeura, cependant, l'un des canaux à travers lesquels continua de s'exprimer la sensibilité populaire face aux événements que la société tunisienne eut à affronter¹⁷.

¹⁵ *Ibid.*, p. 57-58.

¹⁶ Sraieb, Nouredine, « Poésie populaire et résistance en Tunisie », *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, « Les prédicateurs profanes au Maghreb », n°51, 1989, p. 143-150, doi : 10.3406/remmm.1989.2277, p. 143.

¹⁷ Nouredine Sraieb précise, au moment où il écrit, c'est-à-dire avant les « printemps arabes » :

Bien que l'arabe tunisien, dans sa version écrite, soit mal perçu par les locuteurs normatifs, il a connu ces dernières années ses moments de gloire, en premier lieu entre les jeunes, sur les réseaux sociaux, suivis bientôt par une bonne partie des adultes. L'heure est à la communication et à l'efficacité, particulièrement après le séisme politique qui a tout remis en question. La langue officielle est devenue, par son figement et son usage rigoriste, rétréci et non populaire, une langue seconde par rapport au dialecte tunisien. Excepté les programmes scolaires, les documents officiels, la presse et les livres, qui optent pour le niveau standard de la langue, les Tunisiens sont pour la plupart du temps dans l'informel, dans l'écart par rapport à la norme, c'est-à-dire ne pratiquant l'arabe standard que rarement, lorsque les circonstances l'exigent. Les « normatifs », les puristes de la langue risquent, par conséquent, d'être la risée desdits « informels », notamment des jeunes. Les échanges quotidiens risqueraient même d'être entachés d'incompréhension quand ils se déroulent en arabe classique.

La connaissance de l'arabe classique n'est réelle que chez les individus instruits et assez longuement scolarisés. En effet, l'arabe officiel est une langue de prestige, parce qu'elle est toujours associée à la religion et au savoir. Elle demeure non pratiquée dans la vie quotidienne sauf dans quelques circonstances ou milieux précis, à l'instar des mosquées, discours officiels ou conférences académiques. Elle n'est pas non plus transmise à cause de la tendance quasi généralisée à utiliser l'arabe tunisien, surtout dans les médias audiovisuels qui, durant ces dernières années, ont connu une sorte d'explosion. C'est pour cela nous avons assigné à l'arabe classique le statut de langue seconde dans le contexte linguistique tunisien.

Le recours à l'arabe classique, dans la rue, lors d'un échange ordinaire chez l'épicier, dans un taxi, ou une salle de jeux, peut susciter le rire, voire la moquerie, à force de paraître étrange et « déconnecté », parce qu'il semble ne plus se conformer aux soi-disant besoins communicatifs de l'ensemble des locuteurs, ni à l'air du temps, malgré l'appartenance des jeunes en question à la même communauté linguistique.

[...]la poésie populaire a perdu, du moins en apparence pour le public, le caractère contestataire et critique qui était le sien pendant la période coloniale. Récupérée par le pouvoir pour servir de moyen de diffusion d'une idéologie dominante, elle a été détournée de sa fonction de dénonciation qu'elle avait au départ, au point que nous n'avons plus eu ou écouté de poésie de la veine de celle de Abderrahmane El-Kefi dont M. Khayati nous entretient par ailleurs. Cette poésie contestataire s'est pourtant perpétuée, mais la censure officielle l'a étouffée. (*ibid.*, p. 149)

Dans le domaine culturel, le cinéma arabe avait toujours produit – et continue à le faire – des films et des séries qui relatent l’histoire médiévale arabo-islamique. Les personnages sont des clichés, tant au niveau des costumes que de la langue (voir les formules utilisées), du style de vie et de la manière d’être. On peut illustrer cette tendance par le très fameux film *Al Rissalah (Le message, en français)*¹⁸, un chef d’œuvre historique qui a marqué l’histoire du cinéma arabe. Il raconte l’avènement du prophète de L’Islam et de L’Islam lui-même. Mais d’autres réalisations, télévisées notamment, ont trouvé dans ce style classique et dans la langue littéraire, une matière suffisante pour nourrir leur humour, puisant leur force dans cette présumée incompatibilité entre le classique et le moderne, surtout au niveau de la langue. Il en résulte que le recours à l’arabe classique prend le risque de renvoyer directement à ce décalage et à ces scènes de pastiche.

Culturellement, la position de l’arabe tunisien est très forte sur l’ensemble du pays, parce qu’il demeure une langue très vivante, au sens d’utilité et d’usage, d’authenticité et d’expressivité. Par ailleurs, l’arabe tunisien n’est pas uniforme : il compte un grand nombre de variétés régionales relativement distinctes au plan des différences phoniques, lexicales et sémantiques, voire syntaxiques. On peut citer l’arabe tunisois, parlé dans la région de Tunis, la capitale, qui révèle de nombreuses différences avec le même dialecte parlé au nord-ouest ou au sud de la Tunisie, ou même dans la zone côtière dite « région du Sahel », particulièrement à Monastir, Sousse et Mahdia. Taiëb Baccouche et Salah Mejri, parlant du paysage linguistique tunisien, remarquent que :

Pour ce qui est du dialectal tunisien, nous constatons que les variétés dialectales régionales constituent une réalité linguistique incontournable ; ce qui pose un problème méthodologique de taille pour la description du système national. Nous avons relevé par ailleurs des zones de flottement, d’amalgame ou de coexistence de parlers différents. Si l’informateur qui n’a pas quitté sa région toute sa vie ou le moins possible fournit la spécificité régionale, celui qui se déplace et qui est en contact permanent avec les autres régions finit toujours par avoir un parler régional « contaminé ». C’est cette « contamination » qui fait que le système ne peut être considéré comme une juxtaposition de sous-systèmes.¹⁹

¹⁸ *Al Rissala / Le message* est un film qui a été réalisé en 1976 par Moustapha Akkad. Il est sorti en 1977. Ce film présente la particularité d’avoir été tourné à la fois en arabe et en anglais. Les deux acteurs principaux en sont Abdullah Gaïth et Muna Wassef dans la version arabe et Anthony Quinn et Irène Papis dans la version anglaise.

¹⁹ Baccouche, Taiëb, Mejri, Salah, « Atlas linguistique de la Tunisie : du littéral au dialectal », in Dakhalia, Joceyline (dir.), *Trames de langues, usages et métissages dans l’histoire du Maghreb*, op. cit., p. 387-399.

De ce fait, les parlers régionaux, en fonction des habitudes plus ou moins nomades de leurs locuteurs, présentent une labilité qui leur interdit d'être fixés de quelque manière. En outre, ils subissent et reflètent une hiérarchie sociopolitique qui agit depuis longtemps entre les différentes régions tunisiennes, et ce au plan de leur catégorisation sociologique et de leur statut, autrement dit, au niveau de leur image populaire dans la conscience commune des Tunisiens. Cette hiérarchie purement idéologique met l'accent sur la dimension sociale de la langue, ainsi que sur l'aspect très complexe de la perception des locuteurs. Pour preuve à ce que nous venons de dire, il faut noter que le dialecte tunisois est le dominant des autres dialectes. La quasi-totalité de ceux qui migrent des différentes régions de la profondeur tunisienne vers la capitale, migrent parallèlement vers le parler local, en parfait effet de miroir avec ce déplacement dans l'espace.

Dans la même perspective, il est particulièrement remarquable – et compréhensible également pour des questions de prestige lié à la situation de capitale – que les médias, surtout audiovisuels, et régionaux notamment, enracinent la tradition qui privilégie ce grand penchant pour le tunisois. Les journalistes de quelque horizon qu'ils soient, recourent à ce dialecte, parce qu'il représente une norme, en tant que dominant des parlers. Ce « chef-lieu » que l'usage et la tradition avaient érigé ainsi, dans l'écart, puise sa suprématie dans un méga-cliché, très présent chez les tunisiens et leur parler qui se résume dans l'image du citadin très valorisée, dit en arabe tunisien « Oueld Libled » ; littéralement, cette expression désigne les habitants des villes et par extension, dans l'ordre des clichés tunisiens, elle désigne, presque exclusivement, les habitants de la capitale Tunis, par opposition première aux habitants des villages ou des campagnes, et par extension à tous ceux qui viennent de tout autre horizon en dehors de la capitale.

Les clichés les plus fréquemment véhiculés par les tunisois sur les non-citadins visent tous ceux qui viennent de l'intérieur de la Tunisie, même s'ils sont originaires de grandes villes : ils manquent – ou doivent manquer – de tact, de savoir-faire et de bonnes manières, voire d'éducation, comparés à leurs homologues tunisois, dans cet imaginaire égocentré. Ils sont, par conséquent, victimes d'une forme de marginalisation accompagnée de négligence et de dédain. Ils sont pris de haut, pour s'exprimer trivialement. Mohamed Embarki (2014) met l'accent sur l'omniprésence et la complexité du désir de modernité :

[...] le désir de modernité est partout bien présent, et les accommodements avec les traditions séculaires (religieuses, sociales, culturelles), et les divers conservatismes – dont certains, notamment au Maghreb, s’enracinent dans l’héritage postcolonial –, se révèlent parfois conflictuels.²⁰

Ce cliché majeur d’« Ouled Libled » cela nécessite une note explicative en bas de page très présent chez les Tunisiens, qui fait de lui le citadin, le gentleman, l’intellectuel et le fin rhéteur, s’active dès que le locuteur migre lui aussi, non dans l’espace mais d’un dialecte à l’autre. Il suffit parfois de changer un seul son qui emblématise, à lui seul, toute la différence entre une grande partie des dialectes et le dialecte tunisois, pour s’auréoler de tout le prestige inhérent aux tunisois. Ce son est le « kaf » prononcé « ka » et que la quasi-totalité des régions de l’intérieur, par opposition à la capitale, prononce « g ». Mohamed Embarki a analysé avec finesse les variations dialectales au Maghreb, et notamment au Maroc²¹. Selon lui :

L’un des paramètres essentiels pour rendre compte du malaise existentiel urbain et des chocs sociaux et culturels parfois très durs que l’on observe dans les métropoles du monde oriental et musulman, consiste à prendre en compte la stratification de la parole. C’est ce que Labov a brillamment montré dans un ouvrage classique de 1966, *The Social Stratification of English in New-York City*. Faire appel à des variables phoniques a un intérêt majeur : si de telles données ne fournissent pas un accès direct à l’opinion et aux représentations des acteurs sociaux, comme c’est le cas dans les enquêtes sociologiques classiques, elles composent en revanche un tableau certainement plus « objectif », dans la mesure où les locuteurs sont rarement conscients (sauf dans le cas de stéréotypes lourdement stigmatisés) des caractéristiques socialement hiérarchisées de la parole.²²

Le contact des variantes de l’arabe tunisien est particulièrement intéressant à analyser. Au-delà des différences qui se manifestent aux plans phonétique et sémantique, la rivalité qui existe entre ces variantes renforce une hiérarchie mentalement intégrée (c’est en ce sens que nous nous dirigeons vers les sciences de la cognition), au point qu’elle agit chez l’individu de manière inconsciente. À la manière des idées reçues et des préjugés, cette hiérarchie façonne la perception des individus, sans pour autant se fonder sur des critères strictement linguistiques pouvant justifier son emprise sur la conscience

²⁰ Embarki, Mohamed, « Le vernaculaire entre prestige et esthétique de la parole. Le cas des vieilles cités arabes », in Sylvie Freyermuth et Jean-François P. Bonnot (éd.), *Malaise dans la ville*, Bruxelles, PIE-Peter Lang, coll. « Comparatisme et société », n° 30, 2014, p. 205-220, p. 205.

²¹ On peut signaler : Embarki, Mohamed, « Évolution et conservatismes phonétiques dans le domaine arabe », in *Diachronica* 31, 4, 2014, p. 506-534 ; Embarki, Mohamed, « Les dialectes arabes modernes : état et nouvelles perspectives pour la classification géo-sociologique », *Arabica* 55, 5/6, 2008, p. 583-604.

²² Embarki, Mohamed, *op. cit.*, 2014, p. 205-220, p. 205-206.

commune. En effet, les motifs de cette distinction sont sociaux, culturels et économiques ; ils entretiennent une relation à la réalité tout en étant dépendants de lieux communs très puissants, parce qu'ils contraignent et façonnent les représentations. En d'autres termes, au plan strictement linguistique, rien ne valide cette hiérarchisation qui fait du français une langue associée à la modernité, alors que l'arabe classique et l'arabe dialectal sont aux antipodes de cette modernité.

Cette tendance à privilégier le dialecte de la capitale qui va jusqu'à la standardisation de l'écart, alors légitimé, n'est autre que le reflet du prestige de la ville la plus importante symboliquement, qui est capitale²³, un prestige qui s'exprime dans son parler et en fait la réputation. Dans son étude sur les variations genrées des dialectes arabes portant sur le phénomène de pharyngalisation, Mohamed Embarki constate :

Divers travaux de linguistique montrent que le vernaculaire citadin est associé à un certain prestige, qu'il représente le raffinement et la modernité. Il est imité, parfois moqué, mais il est toujours désiré.²⁴

Il s'agit du même phénomène et du même cheminement que nous avons remarqué pour l'usage du français, en Tunisie postcoloniale, qui relevait d'un choix délibéré, du moins pour une grande partie des Tunisiens. La langue tunisoise, vue sous cet angle, finit par être non seulement un outil de communication, mais une manière de s'auroler du prestige qu'elle confère à chacun de ses locuteurs. Elle devient, en outre, un réservoir de

²³ La situation de prédominance de la capitale n'est pas le propre des villes du Maghreb. En France, le phénomène a été particulièrement sensible du XVII^e siècle au XX^e siècle. Il n'est que de rappeler la définition que donnait Vaugelas du bon usage, dans ses *Remarques sur la langue françoise utiles à ceux qui veulent bien parler et bien écrire*, À Paris, chez la veuve Jean Camusat et Pierre Le Petit, Imprimeur & Libraire ordinaire du Roy, rue Saint Jacques, à la Toison d'Or, 1647, Préface :

Il y a sans doute deux sortes d'*Usages*, un *bon* et un *mauvais*. Le mauvais se forme du plus grand nombre de personnes, qui presque en toutes choses n'est pas le meilleur, et le bon au contraire est composé non pas de la pluralité, mais de l'élite des voix, et c'est véritablement celui que l'on le Maître des langues, celui qu'il faut suivre pour bien parler, et pour bien écrire en toutes sortes de styles, si vous en exceptez le satyrique, le comique, en sa propre et ancienne signification, et le burlesque, qui sont d'aussi peu d'étendue que peu de gens s'y adonnent. Voici donc comme on définit le bon Usage. **3.** *C'est la façon de parler de la plus saine partie de la Cour, conformément à la façon d'écrire de la plus saine partie des Auteurs du temps.*

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k84316s/f10.image>

Pour donner un exemple à l'autre extrémité de cette chronologie, des écrivains du XX^e s. ont fait état, dans leurs romans, de la relation de domination qu'exerçait la ville sur l'espace rural. Voir par exemple, Freyermuth, Sylvie, « Symbolique de la ville dans l'œuvre romanesque de Jean Rouaud : les rapports de force du rural et de l'urbain », in Pierre Marillat et Robert Gauthier (éd.), *Les langages de la ville*, CALS/CPST, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, 2003, p. 99-109 ; Freyermuth, Sylvie, Jean Rouaud et l'écriture « les yeux clos ». De la mémoire engagée à la mémoire incarnée, Paris, L'Harmattan, coll. « Critiques littéraires », 2011.

²⁴ Embarki, Mohamed, *op. cit.*, 2014, p. 217.

valeurs liées à ce prestige. Cela étant, les choix politiques stratégiques réalisés depuis l'indépendance, voire bien avant, ont fait de Tunis une ville qui rayonne sur tout le pays sous l'influence de facteurs de tous ordres, et qui se trouvent à l'origine du statut d'étalon qu'occupe la parler de Tunis parmi les différents parlers régionaux. Comme l'affirme Amor Belhedi :

L'évolution de la Tunisie indépendante a été marquée par un double clivage spatial : le développement du littoral et le renforcement de la capitale Tunis (Belhedi A. 1992a), que ce soit sur le plan agricole, industriel ou sur celui des services et des infrastructures (tourisme, ports et aéroports...) ».²⁵

Jadis, Tunis avait abrité la grande et fameuse mosquée la « Zaytouna »²⁶ qui fut transformée en université et devint pour très longtemps une prestigieuse institution scientifique, un vrai minaret au Grand Maghreb. Les savants y dispensaient leurs enseignements religieux, littéraires et scientifiques. Chaque « cheikh » littéralement savant, s'adossait à une colonne autour de laquelle il disposait sa « halqa » (cercle), c'est-à-dire ses étudiants rassemblés autour de lui en petits cercles concentriques, jambes croisées ou agenouillés.

Les universités, les hôpitaux, les ministères, ainsi que de nombreux autres services, les grands projets industriels, à côté de la notoriété politique et culturelle provenant de la centralisation des grandes sites et manifestations culturels dans cette ville, qui ont continué à se multiplier, font de Tunis la capitale et la ville phare de la Tunisie. Les politiques d'investissement ont toujours privilégié la capitale. S'ajoute à cela le fait que la télévision, la radio nationales et les grands journaux y siègent et contribuent à diffuser amplement le tunisois et à le standardiser. C'est ce qui avait bâti l'image de marque de la capitale, ainsi que celle de son parler transformant de fait la capitale un « chef-lieu linguistique » pour les autres dialectes régionaux. La notoriété du lieu et sa distinction se transmettent d'une

²⁵ Belhedi, Amor, « Le rayonnement spatial des villes tunisiennes à travers la diffusion des entreprises multi-établissements pour l'innovation », *Cybergeo: European Journal of Geography* [Online], *Space, Society, Territory*, document 372, Online since April 16th 2007, connection on August 12nd 2017. URL : <http://cybergeo.revues.org/5607> ; DOI : 10.4000/cybergeo.5607

²⁶ Depuis treize siècles, la mosquée Zitouna est le plus ancien lieu de culte et le monument phare de la Médina, classée au patrimoine mondial de l'Unesco. Tout au long d'une histoire particulièrement riche, l'édifice n'a cessé de connaître d'innombrables ajouts et embellissements. Foyer spirituel d'une importance considérable, il fut également, durant plus d'un millénaire, un centre de savoir arabo-musulman prodiguant un enseignement scholastique qui forgea l'élite intellectuelle et administrative du pays.

manière systématique au dialecte qui s'imprègne à son tour de l'univers des valeurs socioculturelles et politiques et en font son capital symbolique. Mohamed Embarki (*op. cit.*, 2014, p. 206) cite d'ailleurs fort à propos Pierre Bourdieu :

[...] l'avenir de la langue est commandé par l'avenir qui sera fait aux instruments de reproduction du capital linguistique (par exemple le français ou l'arabe), c'est-à-dire entre autres choses au système scolaire. [...] Il découle de la définition élargie de la compétence qu'*une langue veut ce que valent ceux qui la parlent*²⁷, c'est-à-dire le pouvoir et l'autorité dans les rapports de force économiques et culturels des détenteurs de la compétence correspondante.²⁸

Il faut dire également que cette façon de créer des préférences entre villes et régions, qui confortent les dialectes, repose parfois sur des critères liés à un individu. Il suffit, par exemple, qu'une personnalité notoire, notamment politique, soit originaire de telle ou telle ville, pour qu'elle se distingue des autres. La ville côtière de Monastir et toute la région du Sahel en sont une parfaite illustration. Leur notoriété politique actuelle est due, en grande partie, au fait que le premier président de la république d'après l'indépendance et « père fondateur de la nation », tel que le considèrent bon nombre de Tunisiens, Habib Bourguiba, en était originaire. Les privilèges matériels infrastructurels et symboliques distingueraient, dans l'ordre de nos représentations, un lieu ainsi que tout ce qui compose sa sphère socioculturelle. Dans son étude sur les variations genrées des dialectes arabes, Mohamed Embarki (*op. cit.*, 2014, p. 216) établit un lien direct entre espace et langage :

Les résultats révèlent que l'espace interagit clairement avec le langage, qu'il façonne la langue, la formate dans ses actualisations les plus fréquentes. Les sujets qui modèlent l'espace urbain, et qui en retour, sont modelés par lui, actualisent la langue de manière complexe. [...] Avec le temps, les habitants des sites urbains construisent une variété linguistique qui, dans une première période, ancre son prestige au niveau local. Le rayonnement de ce parler est susceptible de s'étendre ensuite au niveau régional ou national, en fonction de facteurs socio-économiques et culturels, ou en fonction de sa présence plus ou moins forte dans les médias.

Cette façon subjective de favoriser la montée, au-devant de la scène socioculturelle et politique, d'une représentation identitaire et non d'une autre, d'une région, d'une langue, de clichés culturels aux dépens d'autres, retrace sommairement les règles du jeu ainsi que les lois du marché linguistique tunisien et de son corollaire, le marché des

²⁷ C'est nous qui soulignons.

²⁸ Bourdieu, Pierre, « L'économie des échanges linguistiques », *Langue française*, n° 34, 1977, p. 17-34, p. 22.

représentations, qui est à la fois le dépôt de ce que l'on dit et le générateur de clichés et de schèmes de pensée. La contribution du CMA (Congrès Mondial Amazigh) à l'EPU (Examen périodique universel)²⁹, concernant la Tunisie dans son 2^{ème} cycle, 13^{ème} session, Genève, 21 mai-1^{er} juin 2012 présente la situation de l'Amazighe en mettant l'accent sur la marginalisation qu'avait subie la langue berbère ; c'est l'un des résultats de cette dynamique politique originelle, mais qui finit par devenir une loi sociale : le berbère est, au bout du compte, une langue en voie de disparition, à cause d'une politique linguistique et identitaire irréfléchie. Cette politique émanant d'une vision égocentrique fait que ce l'on considère comme « identité nationale tunisienne » est articulé, en majeure partie, à la langue arabe. Dans la Constitution de l'Indépendance, ainsi que dans ses différentes réformes, il n'a jamais été question de mentionner le berbère comme langue ou composante langagière essentielle constituant avec d'autres langues le paysage linguistique tunisien, dont l'identité est alimentée par cette richesse linguistique.

Après son indépendance en 1956, le gouvernement proclame la naissance de la République Tunisienne, arabe et musulmane. Dans son préambule, la Constitution adoptée en 1959 confirme que la Tunisie demeure « fidèle aux enseignements de l'islam [...] et à son appartenance à la famille arabe ». L'article premier affirme que « la Tunisie est un État indépendant, sa religion est l'Islam, sa langue l'arabe ». L'article 2 ajoute que « la République Tunisienne constitue une partie du Grand Maghreb Arabe ». De ce fait, la Tunisie nie tout simplement l'existence même des Amazighs tunisiens, population autochtone, non arabe, dotée de ses propres éléments identitaires (langue, traditions, culture, etc.). Or, comme nous l'avons mentionné, l'arabe tunisien avait subi, à travers le temps, beaucoup d'influences lexicales et parfois syntaxiques de la part du français, de l'italien, de l'espagnol, du berbère, du turc et du maltais. Et malgré les différences et malgré un grand écart par rapport à la norme, les Tunisiens se comprennent les uns les autres, du nord au sud, d'est en ouest. Cependant, dans cette mosaïque d'influences

²⁹ « L'Examen Périodique Universel (EPU) est un mécanisme unique du Conseil des Droits de l'Homme (le Conseil) ayant pour but d'améliorer la situation des droits de l'homme dans chacun des 193 États membres des Nations Unies. Par ce mécanisme, la situation des droits de l'homme de tous les pays membres de l'ONU est examinée tous les cinq ans. 42 États sont examinés par année lors de trois sessions de l'EPU de 14 pays chacune. Ces sessions se tiennent généralement en janvier/février, avril/mai et octobre/novembre. » Source : <https://www.upr-info.org/fr/upr-process/what-is-it>

linguistiques étrangères, la communauté berbérophone passe pour être une véritable minorité dont la langue n'est ni enseignée, ni écrite et non plus officielle, ni même reconnue en tant que langue d'une minorité. Elle est aujourd'hui beaucoup plus imprégnée, voire dépendante de l'arabe tunisien, que de berbère. Le berbère est presque exclusivement utilisé dans des cercles communautaires restreints, voire exclusivement familiaux, qui concernent les membres de la communauté, de plus en plus rares. Leur enseignement se fait en arabe ou en français, comme pour tout autre Tunisien de l'école publique tunisienne ou même privée. Aucun média n'est d'expression berbère. Les revendications identitaires sont quasiment absentes sur le territoire tunisien, par opposition au Maroc et à l'Algérie, où la langue Berbère finit par se faire une place dans la sphère officielle. À vrai dire, l'identité berbère, surtout dans son aspect linguistique, est presque dissoute dans l'identité arabo-tunisienne. Les facteurs purement linguistiques ne peuvent pas expliquer cet ostracisme dont souffre « l'Amazighe » et ce malgré la forte imprégnation de l'arabe tunisien par la langue berbère, surtout au niveau lexical où l'on recense beaucoup de mots en étroite relation avec l'identité tunisienne, tel que le très fameux plat tunisien « couscous » qui est amazighe d'origine : plat et appellation.

Bref, la situation linguistique en Tunisie est traversée par de nombreuses tensions extralinguistiques qui décident, dans un élan paradoxal, du sort et de la forme que prennent la communication et ses canaux. Pour résumer, on peut affirmer que la langue arabe officielle n'est pas la langue parlée par le peuple tunisien, du moins dans son quotidien spontané et très diversifié. C'est une langue que tout le monde apprend en arrivant à l'école primaire, notamment, ou aussi, dans d'autres structures éducatives, telles que les anciennes écoles coraniques qui illustrent parfaitement l'association irréversible entre l'arabe et L'Islam. Une association solide qui explique, en grande partie, le côté sacré de la langue qui fait perdurer la tension puriste. La langue arabe est réservée à des situations plus ou moins formelles, ciblées et particulièrement supranationales, dans la mesure où les dialectes des autres pays arabes sont différents au point que l'intercompréhension devient presque impossible. Dans ce cas, le recours à la langue littéraire arabe comme *koinê* est indispensable. L'arabe littéraire est aussi réservé à des situations intellectuelles, savantes, culturelles et cultuelles surtout pour bon nombre de locuteurs pratiquant leur foi. En général, c'est une langue qui se lit et s'écrit plus qu'elle ne se parle. L'univers écrit

relève exclusivement de l'arabe classique, alors que l'oralité est réservée à l'arabe tunisien, à quelques rares exceptions, comme la poésie et la chanson populaires, la publicité actuelle, ou les réseaux sociaux qui ne recourent à l'arabe standard que dans des situations formelles, par exemple dans les sites officiels ou étatiques. On peut donc affirmer que les Tunisiens, comme la plupart des autres arabophones, écrivent une langue qu'ils ne parlent pas (l'arabe classique) et parlent une langue qui ne s'écrit pas (l'arabe dialectal).

2. Politique d'arabisation entre idéologie et réalité linguistique

Lorsqu'on parle d'arabisation, on touche à un sujet qui émerge de manière récurrente en fonction de certaines tensions politiques, compte tenu du fait que l'administration tunisienne a opté jusqu'à présent pour le français, tant à l'oral qu'à l'écrit, malgré la politique d'arabisation qui date des années 1970. Il s'agit d'ailleurs un mouvement qui a touché au même moment les trois pays du Grand Maghreb, à savoir le Maroc, l'Algérie et la Tunisie, en manière d'affirmation de l'identité nationale et de l'indépendance. Nabiha Jerad explicite la situation en ces termes, en établissant une distinction entre l'Algérie d'une part, la Tunisie et le Maroc d'autre part :

Au milieu des années 1970, dans les trois pays maghrébins, l'objectif de l'arabisation est de nouveau la priorité. L'Algérie opte pour une arabisation radicale de l'enseignement primaire et secondaire, mais l'université conserve le français dans les disciplines scientifiques et techniques. Le Maroc et la Tunisie optent pour une arabisation progressive. En Tunisie, dans le secondaire, on a arabisé les humanités : philosophie, histoire et géographie. Mais à l'université, les mêmes disciplines ne sont pas entièrement arabisées. Les matières scientifiques et techniques sont demeurées en français au secondaire et au supérieur.³⁰

Il faut comprendre qu'il s'agit toujours dans ce cas de l'arabe classique et non de l'arabe dialectal. Autrement dit, l'arabisation concerne une langue seconde, non une langue maternelle. C'est ce qui pourrait expliquer, en partie, la difficulté de réaliser une parfaite arabisation au sein des populations arabophones.

³⁰ Jerad, Nabiha, « La politique linguistique dans la Tunisie postcoloniale », *op.cit.*, p. 525-544.

À présent, revenons au berbère. En Tunisie plus que dans les autres pays, les Berbères (appelés « Amazighs ») sont difficiles à dénombrer avec exactitude en raison de l'absence de toute statistique officielle à leur sujet. De plus, ils sont dispersés géographiquement du nord au sud, d'est en ouest, même s'ils sont relativement plus concentrés dans les régions du sud, essentiellement, et dans certaines villes. D'après les autorités gouvernementales, les Berbères représenteraient 1 % de la population totale évaluée à 10 millions d'habitants.

Lorsque l'État tunisien admet l'existence de berbérophones, on précise qu'ils sont « en nombre très largement limité³¹. Le rapport ajoute aussi :

En ce qui concerne les Berbères de Tunisie, on peut indiquer qu'ils sont particulièrement bien intégrés dans la société tunisienne, et qu'ils n'ont pas de revendications. En outre, il n'y a pas de tribus nomades en Tunisie.³²

Il faut se rabattre, dans ce cas, sur des études indépendantes réalisées pour l'ensemble par des structures et des cercles de berbères tel le CMA³³. Les Berbères, disent-ils, représenteraient entre 5 % et 10 % de la population tunisienne. Le CMA estime pour sa part les populations berbères à un minimum d'un million de personnes, soit 10 % des Tunisiens. Les Berbères sont principalement regroupés dans le sud de la Tunisie,

³¹ Document des Nations Unies : *Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale*, Comité pour l'élimination de la discrimination raciale, CERD/C/TUN/19, 17, septembre 2007,

<http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?enc=6QkG1d%2FPPrICAqhKb7yhsv7vwp5%2FFIROyMUKi4GvEwbW4nRFPP5gLH56NR2P3FiSnvKIEgIK57i9May2HvTCP6gv6i1%2FQhdT9lxAhpX1jq%2FrEJbR7CMIVr%2Fq8o2qXPdH>

³² *Ibid.*, alinéa 10, p. 6.

³³ Congrès Mondial Amazigh. « Le Congrès Mondial Amazigh (CMA) est une Organisation Internationale Non Gouvernementale regroupant des associations amazighes (berbères) à caractère social, culturel, de développement et de protection de l'environnement, des pays de Tamazgha (nord de l'Afrique et Sahara) et de la diaspora.

Le Congrès Mondial Amazigh est né de la volonté de citoyens et organisations amazighs de se doter d'une structure de coordination et de représentation à l'échelle internationale, indépendante des États et des organisations politiques. Le CMA a été constitué en 1995 à Saint-Rome-de-Dolan (France) et se réunit en congrès général tous les 3 ans. [...] La mission du CMA est d'assurer la défense et la promotion des droits et des intérêts politiques, économiques, sociaux, culturels, historiques et civilisationnels du peuple Amazigh. Pour atteindre ses objectifs, le CMA s'appuie notamment sur le droit international et sur la solidarité et la coopération avec les autres peuples et les organisations de la société civile à l'échelle régionale et mondiale, autour des thématiques suivantes :

Démocratisation et droits de l'homme

Coopération pour le développement économique, social et culturel,

Formation des acteurs et le renforcement des réseaux associatifs aux niveaux national et international,

Promotion de la participation de la jeunesse et de la femme à la vie politique, économique et sociale. »

<https://www.congres-mondial-amazigh.org/cma/>

notamment à Djerba, Matmata (Zraoua et Taouedjout), Tataouine (Chenini et Douirat), Médenine, Kebili et Tozeur, mais il existe aussi plusieurs groupes formant des villages de quelques centaines de personnes à plusieurs milliers de personnes sur la côte méditerranéenne et à l'ouest, le long de la frontière avec l'Algérie ainsi que dans la région de Gafsa, soit Tamagourt et Senned³⁴. Cependant, l'ethnie berbère est plus importante que ses locuteurs.

Les berbérophones utilisent, eux aussi, différentes variétés linguistiques : à l'image des dialectes arabes, on trouve, le « chaouia », le « nafusi », le « sened » et le « ghadamès ». Ces variétés ne sont pas aisément intelligibles entre elles, notamment entre berbérophones provenant de différents pays. Ainsi, un locuteur du kabyle (Algérie) ne peut comprendre un locuteur du rifain (Maroc), ni un locuteur du nafusi (Tunisie).

En Tunisie, la présence berbère est en régression constante au point que les Berbères sont menacés de disparition. Au plan linguistique et identitaire, comme nous l'avons précédemment signalé, les berbérophones de la Tunisie ne bénéficient d'aucun droit linguistique, et ce depuis la première Constitution de l'Indépendance. Comme minorité tunisienne autochtone, les Berbères constituent un groupe totalement oublié et marginalisé. La langue berbère n'est ni lue ni écrite en Tunisie, parce que l'État a toujours refusé de l'introduire dans le système éducatif, même à titre de module optionnel. Il existe des minorités berbérophones également dans les pays voisins, soit surtout en Algérie et au Maroc mais aussi en Libye, au Mali, au Niger et en Mauritanie. En Algérie et au Maroc, notamment, l'État finit par reconnaître aux Berbères, leur appartenance ethnique, leur spécificité culturelle ainsi que leur langue. En Algérie, par exemple, les chaînes de télévisions nationales ont réservé des journaux d'information en Amazigh :

Le Maroc a connu dernièrement un changement sans égal en termes de politique linguistique. La nouvelle Constitution, approuvée par référendum en juillet 2011, a revu le statut des langues. Alors que toutes les versions des constitutions précédentes ne reconnaissaient qu'une seule et unique langue officielle, l'arabe, celle de 2011 fait exception : « L'arabe demeure la langue

³⁴ Pour cette question, voir Louis, André, « Le monde "berbère" de l'extrême sud tunisien », in *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, n°11, 1972. p. 107-125, www.persee.fr/doc/remmm_0035-1474_1972_num_11_1_1145. André Louis déclare, p. 107 :

Parler du monde « berbère » de l'Extrême Sud-Tunisien est un peu une gageure : si Ton dispose, en effet, d'un certain nombre d'études et de renseignements sur les Berbères qui peuplèrent le Centre ou l'Ouest de la Tunisie (1), il n'en va pas de même pour ceux du Sud, Jerba excepté (2). Quant aux sources épigraphiques qui pourraient relayer la carence des notations des historiens, elles sont nombreuses, certes, sous forme d'inscriptions ou de gravures pariétales dans les « ksars » ; mais elles ne sont point encore suffisamment recensées pour qu'on puisse les exploiter scientifiquement.

officielle de l'État. L'État œuvre à la protection et au développement de la langue arabe, ainsi qu'à la promotion de son utilisation. De même, l'amazigh constitue une langue officielle de l'État, en tant que patrimoine commun à tous les Marocains sans exception (extrait de l'article 5). »³⁵

C'est une juste reconnaissance, car depuis treize siècles, la langue berbère est en contact permanent avec l'arabe. C'est pourquoi l'influence de l'arabe sur les différents dialectes berbères est partout présente. Salem Chaker, évoque cette influence en énumérant trois niveaux, à savoir le phonologique, le syntaxique et le lexical. Cette influence est particulièrement apparente dans le lexique où les emprunts arabes représentent dans la plupart des dialectes berbères une proportion appréciable du vocabulaire. En parlant des conséquences du contact entre les deux langues, Salem Chaker affirme que :

[...] l'influence en matière phonologique est plus profonde que cette adjonction de classes de localisation et de phonèmes qui, malgré son importance, n'altère pas la structure fondamentale du système puisque les grandes corrélations demeurent inchangées : elles sont simplement étendues.³⁶

En parlant du volet morphosyntaxique, il ajoute que :

[l]es influences sont moins importantes, moins profondes en ces matières (Morphosyntaxe) ; on les décèle essentiellement dans les paradigmes de connecteurs grammaticaux : conjonctions diverses. Dans les dialectes du nord, la majorité des subordonnants propositionnels est emprunté à l'arabe, alors que les prépositions résistent bien mieux.³⁷

Il finit par évoquer l'influence lexicale en affirmant :

Plus profondes paraissent être les retombées de l'invasion lexicale arabe sur le système dérivationnel et par voie de conséquence sur la productivité lexicale.³⁸

De telles affirmations mettent en relief l'exclusion dont était objet la langue amazighe. Elles confirment par là-même l'idée qu'un fort pourcentage de Tunisiens d'aujourd'hui sont des descendants de Berbères arabisés et culturellement assimilés. L'histoire contemporaine montre bien comment les facteurs politiques interviennent pour ménager

³⁵ Ziamari, Karima et De Ruiter, Jan Jaap, « Réalités, changements et évolutions linguistiques », in Dupret, Baudouin, Rhani, Zakaria, Boutaleb, Assia, Ferri, Jean-Noël (dir.), *Les langues au Maroc*, Casablanca, Éditions Imprimerie, coll. « Dialogue des deux rives », 2015.

³⁶ Chaker, Salem, *Linguistique Berbère, Étude de syntaxe et de diachronie*, Éditions Peeters, Paris, Louvain, 1995, p. 119.

³⁷ *Ibid.*, p.12.

³⁸ *Ibid.*, p. 121.

la scène linguistique, favoriser un parler, une langue aux dépens d'autres, comme le confirme Noureddine Sraieb en affirmant :

Ainsi la langue française, introduite volontairement par les Tunisiens avant la colonisation du pays en vue de favoriser son développement endogène servira l'administration coloniale et lui fournira les intermédiaires bilingues dont elle aura besoin pour la réalisation de sa propre politique.³⁹

Durant toute la période du protectorat français, de 1881 jusqu'à l'Indépendance en 1956, la langue française demeura la langue officielle du territoire, comme l'explique Nabiha Jerad qui considère que :

En Tunisie et au Maroc, l'enseignement de l'arabe a pu se maintenir, mais dans les trois pays, le français était la langue officielle de l'éducation, de l'administration et des secteurs de la vie économique. On a beaucoup écrit sur le thème de l'hégémonie linguistique et culturelle de la colonisation qui a entraîné une dévalorisation de la langue et de la culture arabes, et investi le français d'une double fonction de supériorité.⁴⁰

Après l'Indépendance en 1956, le français conserva de larges prérogatives, notamment dans l'administration et l'éducation, même après la première réforme de l'enseignement de 1958, qui répondait à la volonté d'affirmer l'identité nationale, en réhabilitant la langue arabe. Cette réforme historique était menée par l'homme de lettres, ministre de l'enseignement et parfait bilingue, à l'époque, Mahmoud El Messadi. En effet, le français qui était officiellement enseigné comme « langue étrangère » dans toutes les écoles tunisiennes, bénéficiait d'un statut particulier, puisqu'il lui revenait de moderniser le pays. C'était une langue étrangère privilégiée ayant le statut de langue véhiculaire des sciences, de la technologie et de la modernité. Par conséquent, elle continue à être « dominante », comme le dit bien Nabiha Jerad :

Bourguiba, après avoir affirmé le rôle de la langue arabe dans la lutte pour la souveraineté, va mettre en place dans l'éducation une politique linguistique sous le nom de bilinguisme qui favorise le français. Le français, symbole de progrès et de modernité véhiculés par le colonialisme, a été réapproprié par le point de vue officiel dans la politique linguistique adoptée dans l'éducation aux premières années de l'indépendance. Plus tard, malgré la politique d'arabisation, le français continuera d'être la langue dominante.⁴¹

³⁹ Sraieb, Noureddine, « Place et fonctions de la langue française en Tunisie », *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde* [En ligne], 25 | 2000, mis en ligne le 04 octobre 2014, consulté le 03 août 2017. URL : <http://dhfles.revues.org/2927>

⁴⁰ Jerad, Nabiha, « La politique linguistique dans la Tunisie postcoloniale », *op. cit.*, p. 525-544.

⁴¹ *Ibid.*, p. 525-544.

On estime qu'environ 30 % des Tunisiens seraient en mesure de parler le français, bien que tous l'aient en principe appris. Dans les faits, la plupart des Tunisiens le maîtrisent mal ou le parlent très peu, même pas suffisamment pour soutenir une conversation. En réalité, la plupart des Tunisiens ne parlent pas davantage l'arabe classique à cause de ce que Samir Marzouki considère comme la régression de l'arabe – comme celle du français, d'ailleurs. Les nouvelles générations ne maîtriseraient donc ni le français ni l'arabe classique de manière satisfaisante, à cause de cette régression. L'enseignement a perdu en qualité ce qu'il a gagné en quantité et de ce fait, la maîtrise du français est bien moindre que pour les générations précédentes. L'arabe subit également cette régression, mais de manière moins visible⁴².

La connaissance du français et de l'arabe classique varie en fonction de l'instruction des individus et de leur profession. Les universitaires sont généralement trilingues : ils parlent l'arabe tunisien, l'arabe classique et le français, parfois l'anglais qui commence à s'attribuer une place, qui demeure toutefois minime en comparaison de celle du français. Il en est ainsi pour tous ceux qui travaillent dans le domaine de l'hôtellerie ainsi que du commerce. En Tunisie, le monde des affaires utilise le français, qui intervient également dans les rapports commerciaux et les transactions importantes. Encore une fois, seul le domaine politique, et de fait le domaine économique, sont en mesure d'amplifier le rôle d'une langue ou de le réduire.

Depuis quelques années, le français est mis en concurrence avec l'anglais en tant que langue véhiculaire internationale. À l'ère de la mondialisation, le français se trouve dans une position critique face à l'anglais. Les jeunes semblent davantage attirés par l'anglais que par le français. Néanmoins, il est très rare qu'un touriste anglophone puisse trouver aisément quelqu'un au hasard pour lui parler en anglais.

Dans une autre optique, durant son règne, le président déchu Ben Ali avait pompeusement – et de manière creuse à la fois – renforcé la politique d'arabisation. En octobre 1999, une circulaire (« Circulaire n° 45 du 29 octobre 1999 ») faisait de l'arabe la seule langue autorisée dans l'administration ; la directive prenait effet à partir du 1^{er} janvier 2000. Dès lors, les ministères, les établissements et les entreprises publics, ainsi

⁴² Marzouki, Samir et Montenay, Yves, « La situation du français en Tunisie », Les Cahiers de l'Orient, 103,(3), p. 63-68, <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-l-orient-2011-3-page-63.htm>

que les conseils municipaux, furent tenus d'employer exclusivement l'arabe comme langue de travail et de correspondance. Les autorités ont néanmoins prévu que l'administration pourrait « correspondre avec les étrangers dans leur langue », voire ajouter des traductions de documents officiels dans les dossiers administratifs, notamment d'ordre économique. La portée de cette directive demeure restreinte dans la mesure où l'arabisation se limite à l'écrit, et encore, rares sont les occasions où l'on trouve un employé ou fonctionnaire parlant l'arabe classique. L'heure est encore, du moins pour l'oral, à la langue française. Même les informaticiens qui devaient achever, en quelques semaines, l'arabisation en cours à l'aide de logiciels, ne parlaient pas entre eux l'arabe classique. Quant aux commerçants qui n'affichaient qu'en français, ils furent menacés de fortes amendes s'ils ne se conformaient pas aux nouvelles règles qui consistaient à placer l'arabe en priorité, par rapport à toute autre langue. Mais la pratique de la langue française persiste et s'accroît, paradoxalement, en prenant plus d'ampleur dans les milieux des aisés, des intellectuels, voire de tous ceux qui se réclament d'une quelconque modernité.

Dans les faits, même si tous les documents doivent être rédigés en arabe, ils le sont encore en français dès qu'il s'agit d'un domaine technique ou spécialisé. Il faut comprendre que l'arabisation de la vie publique tunisienne concernait uniquement l'arabe officiel, celui transmis par l'école, les médias écrits et la télévision. La politique d'arabisation a toujours exclu l'arabe tunisien, la langue parlée par presque tous les Tunisiens, hormis les étrangers et les Berbères. Durant le régime de Ben Ali, la langue française a connu de manière générale un certain déclin, sauf dans une fraction minoritaire de la société.

Il ressort de ce bref panorama que la situation linguistique en Tunisie se place sous le signe de la pluralité et du conflit entre l'arabe et le français, malgré la fluidité du passage d'une langue à l'autre, surtout pour l'arabe classique et sa variante dialectale selon les régions. Il s'agit d'une véritable rivalité.

3. Statut socioculturel du Français en Tunisie : au-delà de la communication primaire

3.1. Statut officiel du français et importance de l'enseignement

Au moment de l'Indépendance, la république naissante s'érige dans une totale dépendance de la France. L'enseignement en français, dans tous les niveaux scolaires, est alors largement majoritaire et assuré par des enseignants français. L'histoire coloniale a été, aussi, celle d'un enseignement français imposé. Son arme stratégique était la langue qui met en valeur l'occupant et sa culture, en poussant le processus d'acculturation à son terme. Dans son article « Le français langue coloniale ou langue ivoirienne ? »⁴³, Jérémie Kouadio N'Guessan met l'accent sur le processus d'uniformisation linguistique mis en œuvre dès le XVI^e siècle en France, notamment à travers la politique de François I^{er}, auteur de l'édit de Villers-Cotterêts (1539), et dénonce le caractère inchangé depuis des siècles de cette politique, à l'époque des colonies :

C'est au nom de l'unité de la nation que le pouvoir politique en France, depuis François I^{er}, a imposé un seul idiome, le francien, parlé dans l'Île-de-France, qui va finir par triompher des autres dialectes pour donner le français. C'est au nom de la même unité nationale que le français est devenu langue officielle et langue de développement dans les pays d'Afrique dite francophone dont la Côte-d'Ivoire. Mais comment en est-on arrivé là ? Cette politique linguistique, déjà éprouvée en France, allait trouver son champ d'application immédiate dans les colonies dont les situations linguistiques ressemblaient quelque peu à celle de la France d'alors, mais marquaient quand même, aux yeux des agents coloniaux, d'énormes différences avec celle-là. [...] On distribua les rôles : les militaires se chargeaient de la « pacification » des territoires conquis, et l'administration et l'école de la diffusion et de l'expansion du français.

Reprenant les propos de Pierre Alexandre dans son ouvrage *Langues et langage en Afrique noire*⁴⁴, Jérémie Kouadio N'Guessan dénonce :

La politique coloniale française en matière d'éducation et d'administration, comme l'a écrit Pierre Alexandre, est facile à définir : « La politique linguistique coloniale française en matière d'éducation est facile à définir : c'est celle de François I^{er}, de Richelieu, de Robespierre et de Jules Ferry. Une seule langue est enseignée à l'école, admise dans les tribunaux, utilisée dans l'administration : le français tel que défini par les avis de

⁴³ Kouadio N'Guessan, Jérémie, « Le français : langue coloniale ou langue ivoirienne ? », *Hérodote* 2007/3 (n° 126), p. 69-85, p. 71, DOI 10.3917/her.126.0069

⁴⁴ Alexandre, Pierre, *Langues et langage en Afrique noire*, Paris, Payot, 1967.

l'Académie et les décrets de l'instruction publique. Toutes les autres langues ne sont que folklore, tutu, panpan, obscurantisme et ferments de désintégration de la République.⁴⁵

Il cite encore un extrait d'un discours de Jean Jaurès, daté de 1884, sur l'utilité de l'Alliance Française, organisme visant à faire rayonner la France, sa langue et sa culture, sur les peuples colonisés :

« L'Alliance a bien raison de songer avant tout à la diffusion de notre langue : nos colonies ne seront françaises d'intelligence et de cœur que quand elles comprendront un peu le français [...]. Pour la France [...] la langue est l'instrument nécessaire de la colonisation. »⁴⁶

Tous ceux qui avaient fréquenté les écoles françaises. Le long du « Protectorat 1881-1956 » se rappelaient certainement la fameuse phrase " Nos ancêtres les gaulois", qui fut apprise aux élèves français et à leurs collègues tunisiens. Ce qu'on appelait alors l'enseignement franco-arabe avait une visée francophone parfaite avec quelques ouvertures sur la langue et la civilisation arabes. En Algérie par exemple, l'exclusion de l'arabe était très forte jusqu'à déclarer sa déclaration comme langue étrangère en 1936, comme le précise bien Nabihia Jerad dans ce qui suit :

En Algérie, le français devait marginaliser puis éliminer l'enseignement de l'arabe. La langue arabe et son référent, l'islam, étaient perçus comme une source de résistance contre le projet d'assimilation. Le français a été imposé et a usurpé, selon le mot de Lacheraf, son statut de langue officielle. L'arabe a été déclaré langue étrangère en 1938. En Tunisie et au Maroc, l'enseignement de l'arabe a pu se maintenir mais dans les trois pays, le français était la langue officielle de l'éducation, de l'administration et des secteurs de la vie économique.⁴⁷

Dans une autre optique, il faudrait rappeler que l'ensemble des conventions de l'indépendance politique et culturelle et qui sont le principal acte accompagnant la « sortie » de la France, ont réglé, d'un point de vue pragmatique, la manière de continuer à utiliser et diffuser la langue française. Il s'agissait d'envisager ce qu'on pourrait considérer comme la suite logique de la fin de la présence Française armée, du seul point de vue paraissant possible, après la vague des indépendances : celui de la culture et des savoirs, en d'autres termes, domaines de la langue capables de conserver une stricte

⁴⁵ *Ibid.*, p. 71.

⁴⁶ *Ibid.*, p. 72.

⁴⁷ Jerad, Nabihia, *op. cit.*, 2004, p. 525-544.

mainmise sur la Tunisie et son sort en construisant un cadre scientifique et culturel, notamment, ne laissant aucun détail au hasard. La langue était toujours considérée comme un outil stratégique de colonisation, comme le montre Nabiha Jerad en postulant :

À la fois à la base de l'entreprise coloniale et de la lutte pour la souveraineté, la langue a été investie d'un rôle historique dans la colonisation et la décolonisation. Jamais le poids de la langue n'a été aussi clairement attesté dans l'ambition coloniale.⁴⁸

Elle ajoute, citant un extrait du rapport sur l'enseignement cité par D. Morsly⁴⁹, *L'enseignement du français et de l'arabe pendant la période coloniale* :

Le français marche avec nos soldats et puis quand ils auront vaincu, il consolidera cette victoire car la langue demeure l'instrument le plus sûr de la colonisation.⁵⁰

Elle cite également Bourguiba et met en relief un rôle inédit assigné à la langue française dans la lutte pour l'indépendance :

La langue a été une arme pour chasser le colonisateur français et le bouter hors du territoire tunisien.⁵¹

C'est ce qui explique, d'ailleurs, la place prépondérante qu'occupait la langue française, après l'indépendance, dans l'administration, l'enseignement ainsi que dans la culture tunisienne

Les Tunisiens ont conclu, pour ainsi dire, ces accords en tant que tenants d'une double culture, arabophone et francophone, même s'il y avait un dominant et un dominé. Une tension se fait jour, discrète mais fortement présente et décelable à travers l'attention particulière dont bénéficie le français, politiquement soutenu et stratégiquement choisi comme outil « soft power », en vue de pérenniser une sorte de présence française intelligente, pragmatique, très utile et non contraignante, à la manière de la présence armée, mais très influente, cependant. La langue française est aussi ancrée par l'exercice quotidien, voire défendue par les Tunisiens eux-mêmes, voyant en elle un guide pratique du modèle civilisationnel à suivre. Tout étant rédigé en langue française, il fallait par conséquent lire le texte des conventions culturelles comme un pacte, au sens politique du

⁴⁸ *Ibid.*, p. 525-544.

⁴⁹ Voir également : Morsly, Dalila, « Les écoles arabes-françaises dans l'Algérie colonisée. Une expérience d'enseignement bilingue ? », document numérique, n.d., n.p., <http://www.projetpluri-1.org/publis/Morsly%20-%20Les%20Ecoles%20Arabes%20Francaises%20Dans%201%20Algerie.pdf>

⁵⁰ *Ibid.*, p. 525-544.

⁵¹ *Ibid.*, p. 525-544.

terme, afin d'en bien appréhender les conséquences logiques. En effet, tout se passe comme s'il s'agissait d'une sorte de feuille de route stratégique pour l'État tunisien naissant. Elle assurera la guidance de cet État en instaurant une sorte de mainmise subtile qui façonne les esprits en les fascinant.

Une feuille qui spécifie les grandes lignes de la nouvelle stratégie de la France sortante, ne pouvait plus résister à la vague des indépendances. Désormais, la place, le statut et le rôle du français, en Tunisie d'après l'indépendance, ne ressemblent plus à l'arme stratégique et infaillible de la France, dans son espace vital ou ses anciennes colonies.

L'indépendance, très controversée jusqu'à nos jours, processus dans lequel une séparation politique partielle qui s'est réalisée en plusieurs étapes et années, s'exprimait par un acte qui devait gérer, à tout le moins, un héritage culturel commun. Et c'est là que s'inscrivent les fondements de ce qui deviendra plus tard une solide coopération, au niveau scientifique et technique, avec la France. Par la suite, d'autres pays européens ou américains, voire asiatiques, à l'instar du Japon, dans les années 1970, auront entrepris des actions de coopération, dans l'enseignement et dans d'autres domaines, sans pour autant nuire à la suprématie française dont l'emblème était le triomphe de sa langue. La France était, depuis les années 1950, le partenaire principal, et elle l'est encore de nos jours, dans le cadre des échanges économiques, culturels et académiques de la Tunisie avec l'étranger. Ce mode d'échange a beaucoup influencé la société tunisienne en créant une intelligentsia et, à un degré moindre, des esprits qui voient leur horizon se confondre parfaitement avec la France. Le système éducatif de la Tunisie indépendante est devenu une réalité tangible après la réforme de 1958, dirigée par Mahmoud Messaadi⁵², fameux ministre de l'éducation nationale, éminent homme de lettres et intellectuel, qui mit en place un enseignement bilingue. Il fut nommé ministre, deux ans après la formation du premier gouvernement et après la destitution du premier ministre de l'enseignement « Amin Al Chebbi » qui promouvait, quant à lui, une arabisation progressive sans pour

⁵² Mahmoud Messaâdi, né le 28 janvier 1911 à Nabeul et décédé le 16 décembre 2004 à Tunis, est un écrivain et homme politique tunisien. Il a effectué des études de langue arabe et de lettres françaises à la Sorbonne de 1933 à 1936. En 1947, il obtient une agrégation en langue, littérature et civilisation arabes. Il ne parvint jamais à soutenir sa thèse de doctorat, intitulée *Essai sur le rythme dans la prose rimée arabe*, en raison de ses activités politiques surtout. Il la fait finalement publier en 1981 puis, une fois traduite en arabe et revue, en 1996.

autant se passer du français. Il fallait bien gérer l'héritage, car la situation de bilinguisme était alors largement en faveur de la langue française, l'arabe n'ayant pas encore eu le temps de se développer ni de prendre plus de place dans le système éducatif. Cependant, il serait faux de prétendre que dans ce contexte, les dirigeants tunisiens n'ont pas affiché l'un de leurs objectifs, à savoir l'arabisation du pays et tout d'abord l'arabisation de l'enseignement. Il s'agit avant tout d'une aspiration profonde de la population tunisienne, car tout simplement pour elle, le français n'est pas sa langue maternelle. Il n'en demeure pas moins qu'il est considéré comme une langue étrangère préférée. Avant même que soit adaptée la réforme de 1958, certains préconisaient une arabisation radicale et rapide⁵³.

À la fin des années 1950, un des héritages résidait donc dans une infrastructure d'écoles et de collèges où l'enseignement était majoritairement francophone. Ainsi, au lendemain de l'indépendance, en 1958, le plan Messaadi, reprend, en l'adaptant et en le généralisant, le modèle institué sous le protectorat, destiné, comme le confirme Cécile Bouttemont,

à former un individu parfaitement bilingue : le français, introduit dès la deuxième année de scolarité, croît rapidement jusqu'à devenir prépondérant à la fin du cycle primaire. Ce système s'adresse initialement à une élite et ne peut donc sans difficultés être dispensé tel quel à l'ensemble de la population tunisienne.⁵⁴

Pour mettre en relief et appréhender l'évolution de ce phénomène dans les années qui suivirent l'indépendance, il paraît judicieux de séparer les différents degrés du système éducatif car ils connurent des rythmes d'évolution différents.

Comme l'expliquent Kmar Bendana et Sylvie Mazzella⁵⁵, dans l'enseignement primaire, les horaires furent partagés entre les langues française et arabe. Cette bipartition, d'abord à peu près équitable, réserva progressivement une place plus importante à l'arabe. Le français ne fut introduit qu'en troisième année du primaire. Et depuis, l'enseignement

⁵³ Abbassi, Driss, *Entre Bourguiba et Hannibal, identité tunisienne et histoire depuis l'indépendance*, Paris, Éditions Karthala, 2005, p. 53.

⁵⁴ Bouttemont, Cécile (de), « Le système éducatif tunisien », *Revue internationale d'éducation de Sèvres* [En ligne], 29 | avril 2002, mis en ligne le 25 novembre 2011, consulté le 22 mars 2016. URL : <http://ries.revues.org/1928>. 22

⁵⁵ Bendana, Kmar, Mazzella, Sylvie, « La langue française dans l'enseignement public tunisien, entre héritage colonial et "économie du savoir" mondialisée », Institut de recherche sur le Maghreb contemporain, *L'enseignement supérieur dans la mondialisation libérale*, 2007, p. 197-203, 2007, 9782706820199.

du français ne fut jamais abandonné dans le cycle primaire, ni d'ailleurs dans quelque cycle que ce soit. Il faut cependant mentionner une des dernières réformes qui apporte une légère modification dans les trois premières années succédant aux formations primaires (qui durent 6 ans) concernant la langue de l'enseignement dans toutes les matières. L'arabe classique est désormais la langue l'apprentissage.

Pour résumer la situation :

dans ce contexte, le français bénéficie d'une position particulière et ambiguë. Il continue d'être ressenti comme la langue du colonisateur, véhicule d'un mode de vie et de valeurs importées. Mais il est essentiel comme moyen d'ouverture. Il demeure indispensable pour accéder à l'enseignement scientifique et à certaines professions, et plus généralement pour participer au développement de l'économie tunisienne de plus en plus ouverte sur l'international. D'autre part, le français ne peut aujourd'hui être complètement exclu du patrimoine national en raison d'une abondante littérature tunisienne d'expression française et de l'utilisation de cette langue dans les milieux intellectuel et médiatique.⁵⁶

Pour ce qui est de l'enseignement secondaire, furent créées, au début, trois « sections » en fonction de l'importance accordée à l'arabe ou au français. La section A avait le plus fort taux d'arabisation ; les élèves y suivaient des études littéraires d'arabe approfondies, avec des matières enseignées en arabe en plus grand nombre que dans les autres filières.

Dans la section B, médiane entre l'A et la C, l'accent était mis sur l'arabe, alors que la section C privilégiait le français. La section B perpétuait, d'une certaine façon, l'esprit de l'enseignement du collège Sadiki⁵⁷, créé avant la colonisation de 1881 et qui a d'abord formé des interprètes puis une élite d'élèves tunisiens bilingues.

Quant à la section C, elle dispensait un enseignement plus proche de celui de la Mission culturelle française, telle qu'instaurée par les conventions de 1955 : l'enseignement de la langue et de la culture françaises (dont la littérature maghrébine d'expression francophone) y occupait une place plus importante comparée à celle de la langue et de la littérature arabes. Par ailleurs, l'éducation civique et religieuse était dispensée en arabe à tous les lycéens, mais elle différait dans son contenu et son volume

⁵⁶ Bouttemont, Cécile (de), *op. cit.*, p. 19.

⁵⁷ Voir Sraïeb, Nouredine, « Le collège Sadiki de Tunis et les nouvelles élites », *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, n°72, 1994. Modernités arabes et turque : maîtres et ingénieurs, p. 37-52, http://www.persee.fr/doc/remmm_0997-1327_1994_num_72_1_1651

horaire selon les sections. Ainsi, cette formation différenciée, dans l'enseignement secondaire, proposait des niveaux et des usages de la langue française inégaux.

Au niveau de l'enseignement supérieur, enfin, la langue française était davantage, et dès le début, un « choix » pour ne pas dire une imposition stratégique, que ce soit pour les filières des sciences humaines ou purement « scientifiques », dans des institutions nouvellement créées. Et comme cela a été mentionné *supra*, le président de la république naissante et son ministre de l'éducation ont tout simplement dépoussiéré, avec quelques rectifications, un système déjà établi.

Bref, si l'enseignement supérieur, avant l'indépendance, était beaucoup moins structuré que l'enseignement primaire ou secondaire, il était cependant très fortement francophone, avant et après ce changement historique. Malgré la rivalité avec l'anglais qui fait son intrusion petit à petit, le français demeure une caractéristique saillante de l'enseignement tunisien :

Dès l'obtention de l'indépendance, Habib Bourguiba, premier président de la République Tunisienne, engage une nouvelle ère en matière d'éducation. S'appuyant sur les structures mises en place sous le protectorat, il mène une politique de scolarisation de masse en rendant la scolarité obligatoire.⁵⁸

3.2 Statut culturel et rôle psychologique du français

« La maîtrise du français constitue un atout majeur pour l'accès à des filières d'excellence. »⁵⁹

« Tout aussi importantes du point de vue linguistique sont les appropriations des locuteurs d'une langue seconde, mixages franco-arabes ou inventions qui font sens. »⁶⁰

Nous avons choisi de commencer cette sous-partie par ces deux citations afin de focaliser l'attention du lecteur sur le véritable statut de la langue française en Tunisie, que nous qualifions d'effectif et de réel, autrement dit, tel qu'intériorisé et perçu par les locuteurs tunisiens, indépendamment des classifications et des considérations officielles.

⁵⁸ Bouttemont, Cécile (de), *op. cit.*, p. 11.

⁵⁹ Veltcheff, Caroline, « Le français en Tunisie : une langue vivante ou une langue morte », *Le français aujourd'hui*, 3/2006, n° 154, p. 83-92.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 83-92.

L'évidence voudrait qu'on accepte l'idée que la Tunisie est un pays bilingue avec une tendance à privilégier le français et ce depuis l'Indépendance, voire après la réforme de l'enseignement qui prétendait réhabiliter la langue arabe. Pour preuve, une phrase très célèbre et très révélatrice sur le plan linguistique, et politique même, qui fut prononcée par une activiste des Droits de l'Homme et membre de l'association « Femmes Démocrates ». Elle le fut immédiatement après le dernier discours du président déchu Ben Ali, le 13 Janvier 2011, dans un débat diffusé sur la télévision nationale, dans une tentative désespérée de freiner le soulèvement. Pour dire toute sa « confiance » en Ben Ali, le très contesté président, cette activiste précisait : « Je vais le dire en français, parce que le français le dit mieux. J'ai confiance en Ben Ali ». Un second exemple, encore plus célèbre que révélateur : les Tunisiens qui s'insurgeaient contre le régime répétaient incessamment l'injonction « Dégage ! », qui fut traduite en arabe classique par les autres peuples insurgés contre leurs régimes, à l'instar des Égyptiens.

Il convient d'apporter, cependant, quelques précisions indispensables, à la fois culturelles, historiques et géographiques, qui sont interdépendantes. Le nord du pays, par exemple, à savoir la région côtière, et particulièrement la capitale, sont plus francophones que l'intérieur, compte tenu de la forte présence historique de la France ainsi que de l'urbanisation de ces zones, ce qui les rapproche davantage du mode de vie français, occidentalisé, conçu pour une grande majorité de citoyens comme un idéal civilisationnel. Les Tunisiens, pour ainsi dire, ont beaucoup d'attrance pour la langue et la culture françaises, car une partie non négligeable en est effectivement complètement imprégnée via l'éducation française. Il s'agit d'une influence jamais démentie, tellement évidente et quotidienne, depuis l'indépendance du pays en 1956. Or cette indépendance demeure d'ailleurs très contestée selon certains, pour cette raison même, qu'est la place prépondérante qu'occupe la langue française au sein de l'État tunisien.

Le rapport des Tunisiens à la langue française était d'ordre politique de prime abord, étant donné qu'elle était la langue de l'occupant et donc par définition la langue de l'administration et de celui qui fait la loi sur le territoire tunisien. Elle fut aussi, après un certain temps, la langue de l'éducation dans beaucoup d'institutions, ce qui lui confère, outre son utilité, le prestige de la connaissance. Ce rapport évolue davantage et devient progressivement idéologique, dans la mesure où le français dépasse son aspect utilitaire

communicationnel administratif pour constituer un véritable substitut de la langue maternelle des Tunisiens, et ce à travers son ancrage dans le quotidien des derniers comme le précise Noureddine Sraïeb :

La nouvelle situation politique créée par l'occupation de la Tunisie influera sur le statut de la langue française. Instrumentalisée par le pouvoir colonial, elle aura une fonction idéologique et deviendra un facteur d'hégémonie.⁶¹

Le quotidien des Tunisiens tente par tous les moyens de s'inscrire, théoriquement du moins via la langue et sa maîtrise, dans un idéal français qui promeut un modèle de société fondé sur les valeurs de la modernité, transmises, quant à elles, en grande partie par l'éducation. Le français continue jusqu'à nos jours d'être un ascenseur social et un guide pratique pour concrétiser une sorte de modernité. Les habitudes et les tendances éducatives en Tunisie en disent énormément, selon Nabiha Jerad, après des décennies d'indépendance :

Cette réalité de la valeur du français comme langue de réussite sociale est perçue par les parents d'élèves qui orientent leurs enfants vers des écoles privées devenues de plus en plus fréquentes aujourd'hui, car elles dispensent un enseignement renforcé en français. Ces parents ont compris que la sélection scolaire par le français n'est en fait que retardée, et que l'intérêt de l'élève est d'y être préparé à temps.⁶²

Exposant la situation des langues à l'université, elle ajoute en reproduisant le remarque de Stevens : « To be educated in Tunisia is to be a french speaker ».⁶³

Le français et sa bonne maîtrise assimilent, intègrent les individus, en font des privilégiés en garantissant leur réussite sociale et professionnelle, notamment avec cette tendance qu'ont une bonne partie des intellectuels, ainsi qu'une majorité de personnes éduquées, à se mettre en valeur par l'invocation du français dans une tentative de s'identifier à cet ailleurs occidental dans sa version française. La condition *sine qua non* pour y accéder est la maîtrise de cette langue, dans une reproduction intégrale de l'idéologie colonialiste et du rôle assigné au français pendant le protectorat. Jules Ferry, qui était ministre de l'Instruction publique dans le cabinet Freyssinet, et Jules Jusserand, l'un des fondateurs de l'Alliance Française, disaient à l'époque de l'occupation :

⁶¹ Sraïeb, Noureddine, « Place et fonctions de la langue française en Tunisie », *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde* [En ligne], 25 | 2000, mis en ligne le 04 octobre 2014, consulté le 15 août 2017. URL : <http://dhfles.revues.org/2927>

⁶² Jerad, Nabiha, « La politique linguistique dans la Tunisie postcoloniale », *op.cit.*, p. 525-544.

⁶³ Jerad, Nabiha, *op. cit.*, p.225-544.

Nous n'avons en ce moment de meilleur moyen de nous assimiler les Arabes de Tunisie, dans la mesure où cela est possible, que de leur apprendre notre langue, c'est l'avis de toutes les personnes qui les connaissent le mieux : nous ne pouvons pas compter sur la religion pour effectuer cette assimilation : ils ne se convertiront jamais au Christianisme ; mais à mesure qu'ils apprendront notre idiome, une foule d'idées européennes se révéleront forcément à eux, l'expérience l'a suffisamment démontré. Dans la réorganisation de la Tunisie, une large part devra être faite à l'enseignement.⁶⁴

Encore une fois, le choix de Bourguiba⁶⁵, dès l'indépendance, était de poursuivre ce qui avait préalablement été entrepris par la France, à savoir inscrire le pays dans la « modernité » occidentale, en grande partie par la généralisation de la langue française. La voie la plus sûre est de s'inspirer, via la langue, du modèle français et ce pour ne pas dire le reproduire intégralement, les deux étant accessibles à l'ensemble des Tunisiens qui les convoitent aussi. Ce choix de rattacher à nouveau l'État naissant à la France suscite jusqu'à présent des interrogations, à partir du moment où il s'est transformé, au fil du temps, en idéologie stigmatisant, pour bon nombre de Tunisiens, leur langue maternelle, leurs origines et leur identité. Il s'agissait d'embrasser de manière dogmatique et holistique cet ailleurs français et occidental, dans sa globalité. Ceci s'accompagnait d'un quasi-dénigrement de la culture et de la langue locales. Elles se trouvent associées de manière irréfléchie, hâtive et automatique, dogmatique même, au sous-développement du pays.

Cette relation causale établie sciemment ou non entre la culture, la langue locales et le fait d'être en voie de développement nous paraît absurde, parce qu'elle ressemble à une manipulation idéologique, dans la mesure où aucun lien logique ne justifie ceci ; c'est la parfaite illustration d'une vision colonialiste qui tente de s'insinuer à nouveau par tous les moyens. Même si certaines critiques dont est victime la culture locale sont judicieuses et d'actualité, ces aprioris continuent, au fil du temps, à être influents voire écrasants, en prenant une ampleur ascendante. Tout se passe comme si le fait d'appartenir à un pays du

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ Bourguiba fut le premier président de la République tunisienne, une figure de l'histoire contemporaine de la Tunisie, parce qu'il avait beaucoup influencé l'histoire du pays avant et après l'Indépendance. Il a fait des études de droit à Paris. Dès son retour en 1927, il s'est introduit dans les cercles militant pour l'indépendance. Personne très contestée, il avait indubitablement marqué l'histoire de la Tunisie contemporaine par sa politique éducative massive et ses prises de positions à l'égard de la pensée arabomusulmane régnante.

tiers-monde, ce qui suppose au premier chef⁶⁶ un sous-développement économique, se rabattait sur la culture, la langue notamment, et en était à la fois l'origine et l'une de ses manifestations majeures. Il en ressort que la langue française, dans ce contexte précis, n'était pas seulement considérée comme simple outil de communication et de diversification, mais comme un véritable levier de développement et d'assimilation du pays, du moins par certains responsables politiques et intellectuels, et ce à travers l'éducation et la formation des jeunes, de l'école primaire jusqu'à l'université. La langue française était ce réservoir symbolique de valeurs qui lui sont attachées, dotée du pouvoir de placer une mainmise puissante sur les secteurs stratégiques, à savoir l'éducation, la recherche scientifique et sur l'ensemble de la sphère et des activités culturelles qui étaient les véritables garants de la concrétisation de la modernisation du pays, désormais revers du développement. C'était, somme toute, la pointe aiguë mais douce dont usait la France coloniale pour s'introduire dans le pays dans un premier temps, et y rester même après l'indépendance, comme l'illustre Abderrazak Bannour en ces termes :

Il transparaît à la lecture des historiens que, par l'établissement des écoles libres françaises, ni la culture ni la langue française n'étaient un but en soi, mais un travail préliminaire à l'installation du Protectorat.⁶⁷

L'acculturation, qui décrit à l'origine l'ensemble des phénomènes résultant du contact de deux cultures, finit, comme le précisent F. Gresle et *ali*, par se transformer progressivement en

⁶⁶ L'expression « Tiers-monde » a été créée (par analogie à la notion de Tiers-État) en 1952 par Alfred Sauvy (démographe français), dans un article intitulé « Trois mondes, une planète » publié dans l'hebdomadaire *L'Observateur*. Elle désignait, pendant la « Guerre froide », l'ensemble des pays les plus défavorisés qui n'appartenaient ni au monde occidental capitaliste développé (ou premier monde : Amérique du Nord, Europe de l'Ouest, Japon, Australie), ni au bloc communiste (ou second monde : URSS, Chine, Europe de l'Est...). Généralement issus de la décolonisation, la plupart des pays du Tiers-monde étaient africains, asiatiques et sud-américains.

Considérée comme dévalorisante, l'expression « Tiers-monde » a été remplacé par d'autres expressions comme « Pays du Sud », « Pays en voie de développement », « Pays en développement », « Pays émergents », « Pays les moins avancés », « Nouveaux pays industrialisés », etc.

<https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/tiers-monde.html#7JLLr6jsxkOmKTF6.99>

⁶⁷ Bannour, Abderrazak, « Aperçu sur l'enseignement du français en Tunisie de 1830 à 1883 », *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde* [En ligne], 27 | 2001, mis en ligne le 31 janvier 2014, consulté le 20 novembre 2015. URL : <http://dhfles.revues.org/2604>

notion désignant les phénomènes complexes qui résultent des contacts directs et prolongés entre deux cultures différentes, entraînant la modification ou la transformation de l'un ou des types culturels en présence.⁶⁸

Ce phénomène a fini par mettre en place, chez les Tunisiens, une prédilection pour la langue française, du moment qu'elle met en valeur celui qui la maîtrise. Elle demeure la langue étrangère la plus prisée et concurrence sérieusement l'arabe dans certains domaines. Samir Marzouki clarifie le fait en affirmant :

Dans l'enseignement, la demande de français demeure importante, même lorsqu'elle est simplement additive. Les écoles privées primaires attirent les parents par une offre supplémentaire de français (et même d'anglais depuis un certain temps, mais cela reste folklorique). Les cours du soir de l'Institut français de coopération ou ceux de l'Institut Bourguiba des langues vivantes ne désemploient pas, alors que le français, comme je l'ai dit, est enseigné sans discontinuer de la troisième année du primaire jusqu'à l'université, que les matières scientifiques et techniques sont enseignées au second cycle du secondaire et à l'université, que, toujours à l'université, une partie des enseignements de sciences humaines, pourtant arabisés, continuent à se donner obligatoirement en français. La seule tentative d'instaurer, à l'échelle d'un seul lycée, un enseignement bilingue arabo-anglais, dans les années 1980, a été un échec, faute de débouchés universitaires pour les élèves de ce lycée.⁶⁹

Il en résulte que dans les débats, dans les discussions, les joutes orales publiques ou privées, dans tout échange où il est question de se mettre en valeur et de placer d'emblée son propos dans un cadre sérieux afin de bien défendre son point de vue avec la rigueur, l'objectivité et la crédibilité⁷⁰ requises, la magie du *code switching*⁷⁰ cher aux Tunisiens, opère en garantissant le privilège de l'authenticité et de la rationalité.

⁶⁸ Voir Courbot, Cécilia, « De l'acculturation aux processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire. Petite histoire d'un terme connoté », *Hypothèses*, 2000/1 (3), p. 121-129. DOI : 10.3917/hyp.991.0121, <http://www.cairn.info/revue-hypothèses-2000-1-page-121.htm>

⁶⁹ Marzouki, Samir, « La francophonie des élites : le cas de la Tunisie », *Hérodote*, 2007/3 (n° 126), p. 35-43. DOI : 10.3917/her.126.0035. URL : <http://www.cairn.info/revue-herodote-2007-3-page-35.htm>

⁷⁰ On peut définir, avec John J. Gumperz, l'alternance codique (appelée *code-switching* dans la terminologie américaine traditionnelle) comme la juxtaposition, à l'intérieur d'un même échange verbal, de passages où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents. Ce phénomène est très courant dans les mondes créoles, dans des communautés marquées par des situations de type diglossique. Ainsi, dans la communication, créole et français alternent selon des règles complexes, qui varient avec les interlocuteurs, les thèmes de l'échange, etc. Ces divers paramètres et le fonctionnement de la communication diglossique ont été maintes fois étudiés. Il est bien entendu important d'essayer de théoriser l'alternance codique, en dégagant les motivations de cette alternance, en conceptualisant les usages, pour atteindre un niveau théorique général. La notion de continuum est bien entendu en lien direct avec celle de *code-switchin*. Cf. Gumperz, John J., *Discourse strategies*, Cambridge, Cambridge University Press, 1982. On a une traduction française de cet ouvrage, à l'exception des chapitres 6 et 7, dans *Sociolinguistique interactionnelle : une approche interprétative*, Paris, L'Harmattan, 1989.

3.3. La rhétorique du *code switching* et son extension au domaine publicitaire

Le *code switching*, ou alternance codique, passe pour être une technique, ou pour mieux dire, un tour de rhétorique « argumentative » mais sans argumentation aucune au sens logique du mot. En effet, tout se passe comme si le seul fait de pailleter son propos de mots et de phrases en langue française, y injectait une dose d'objectivité et une allure intellectuelle savante et suffisante à garantir sa teneur et son efficacité. Autrement dit, le *code switching* confère à l'échange une certaine vigueur intellectuelle qui assure une valorisation et une bonne réception de la part des interlocuteurs.

La particularité du rapport entre français et arabe, dans le contexte linguistique et socioculturel tunisiens, n'est pas de l'ordre du simple bilinguisme. La notion n'est pas aisée à définir de manière consensuelle. Par exemple, Vincenzo Orioles (2004) :

Vu l'universalité du concept, nous nous attendrions à ce que le terme correspondant soit documenté depuis fort longtemps ; mais le retard du métalangage nous démontre que les choses n'en sont pas ainsi : il combine en fait depuis peu tant les dispositifs terminologiques du « plurilinguisme » / « multilinguisme » que de celle qui devrait être considérée comme une désignation supérieure, c'est-à-dire le « bilinguisme ». ⁷¹

En effet, depuis des décennies, le mot « bilinguisme », en concurrence avec l'adjectif ou le substantif « bilingue » [une personne bilingue / le bilingue] donne lieu à diverses acceptions⁷². Leonard Bloomfield définissait les bilingues comme des personnes « qui maîtrisent les deux langues comme des natifs »⁷³, alors que Marouzeau⁷⁴ voit dans le bilinguisme la compétence égale d'un locuteur à se servir aussi aisément d'une langue que d'une autre. Deux ans plus tard, Uriel Weinreich affirme que « la pratique de l'utilisation en alternance de deux langues est appelée bilinguisme, et les personnes impliquées

⁷¹ Orioles, Vincenzo, « Plurilinguisme : modèles interprétatifs, terminologie et retombées institutionnelles », *Revue française de linguistique appliquée* 2004/2 (Vol. IX), p. 11-30, § 2, <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-linguistique-appliquee-2004-2-page-11.htm>

⁷² Voir Elmer, Daniel, « Définir le bilinguisme. Catalogue des critères retenus pour la définition discursive du bilinguisme », *Tranel*, n°32, p. 55-76, 2000, p. 55, https://doc.rero.ch/record/19660/files/05_Elmiger.pdf

⁷³ Bloomfield, Leonard, *Language*, Chicago, University of Chicago Press, 1933, p. 56.

⁷⁴ Marouzeau, Jules, *Lexique de la terminologie linguistique*, Paris, Librairie orientaliste Paul Geuthner, 1951.

bilingues ». ⁷⁵ Pour John McNamara, seule la maîtrise d'une compétence minimale parmi quatre (comprendre, parler, lire et écrire), dans une langue autre que sa langue maternelle, faire d'un locuteur un bilingue, ce qui semble être un critère *a minima*. ⁷⁶ Claude Hagège ⁷⁷, au contraire, est très exigeant, puisqu'il estime doit faire preuve d'une aisance comparable dans les deux langues qu'il utilise. Enfin, devant l'absence de consensus définitionnel et face à la crainte à l'égard du bilinguisme précoce, on peut faire référence aux travaux de Sabine Ehrhart qui dédramatise le bilinguisme et en loue au contraire la richesse ⁷⁸.

En Tunisie, il s'agit plutôt d'un bilinguisme diglossique, car le français jouit d'une certaine suprématie par rapport à l'arabe, comme nous l'avons précisé au fil de cette première partie. En effet, selon Christian Baylon (1996), le *bilinguisme* correspond à l'« usage indistinct de l'une ou l'autre langue et au passage de l'une à l'autre quels que soient les circonstances et les termes abordés », alors que la *diglossie* consiste en la « répartition des usages dans chacune des langues selon les circonstances et des thèmes particuliers, s'accompagnant généralement de la prépondérance de l'usage d'une des deux langues et d'une différence de prestige ⁷⁹. » ⁸⁰ En l'occurrence, le français est doté du prestige que lui confère sa capacité à véhiculer des connaissances scientifiques et des valeurs de modernité, alors que l'arabe est assujéti à cette suprématie parce qu'il est réputé « authentique » (voir Nabih Jerad *infra*) dans sa confrontation à une réflexion sur l'identité et la réalité tunisiennes. Le rapport politique qui articule dominant et dominé traverse respectivement le français et l'arabe, chargeant l'un de force et l'autre de faiblesse. Cette stratégie demeure très productive dans l'ensemble des pays du Maghreb, du moment qu'elle déplace l'échange linguistique – ou plus précisément, crée une illusion de déplacement, selon les termes de Blanche-Noëlle Grunig – comme nous le verrons *infra*, en contextualisant l'échange, à travers l'emprunt du français, dans un cadre

⁷⁵ Weinreich, Uriel, *Languages in contact, finding and problems*, New-York, Linguistic Circle of New-York, 1953, p. 5.

⁷⁶ Macnamara, John, *Bilingualism and primary education, a study of Irish experience*, Edinburg, University Press, 1966.

⁷⁷ Hagège, Claude, *L'enfant aux deux langues*, chap.12 : « Les visages du bilinguisme » (p. 217-227), Paris, Éditions Odile Jacob, 1996.

⁷⁸ Würffel, Nicola, Bennert, Brita, Ehrhart, Sabine, Young, Andrea, *Penser le bilinguisme autrement*, Berne, Peter Lang, 2008.

⁷⁹ C'est nous qui soulignons.

⁸⁰ Baylon, Christian, Sociolinguistique. Société, langue et discours, Paris, Nathan, Coll. Nathan Université, série « Études linguistiques et littéraires », 1996, p.147.

intellectuel réputé sérieux et moderne. Ce rapport très particulier à la diglossie, né du conditionnement des représentations des locuteurs dans le contexte tunisien, est bien mis en relief par Nabiha Jerad :

La projection de l'« authenticité » sur la langue arabe et de la « modernité » sur la langue française constitue ainsi la toile de fond de la politique linguistique, elle influence les discours sociaux et les représentations des usagers sur ces langues. Dans une certaine mesure, on peut se demander s'il y a eu rupture avec l'idéologie coloniale et les perceptions qu'elle a véhiculées sur la langue du colonisateur et celle du colonisé.⁸¹

En d'autres termes, il nous semble que la langue française, dans ce contexte précis qui fait prévaloir une diglossie déjà en place entre les deux langues, voire entre les deux cultures, avait bel et bien franchi la barrière du simple outil de communication si l'on considère le niveau des représentations. En effet, outre son charme, la fascination qu'elle exerce et sa beauté présumée qui font d'elle « la langue de Molière » – un cliché révélant une profonde connotation littéraire et savante qui lui est inhérente et qu'elle injecte dans n'importe quel échange –, outre son sérieux présumé et son pouvoir évocateur dépendant de son univers de référence, à la fois rationnel, savant et « branché », la langue française place la communication et ses actants dans un cadre spécifique, parce qu'il va au-delà de la réalité tunisienne. Cela est particulièrement vrai dans le domaine du discours de la publicité qui fait l'objet de notre étude. Nous verrons par exemple qu'une réalité autre, « française », peut être suffisante pour convaincre de l'efficacité d'un produit. Nous reviendrons largement sur ce point ultérieurement, dans un chapitre qui montrera que comme un processus argumentatif toute tentative d'activer ces représentations valorisantes à travers l'usage du français. Ainsi, Samir Marzouki met en relief l'emprise du français sur l'arabe dans le quotidien des Tunisiens, en soulignant sa présence massive partout :

Mais, au-delà même de ce souci d'employabilité, il y a tout le reste : la présence massive de cette langue dans le quotidien du Tunisien, dans les médias, dans l'environnement social et économique, dans les échanges quotidiens, directement ou dans le « code-switching » arabe-français sans compter l'existence d'une production culturelle et littéraire abondante en langue française.⁸²

⁸¹ Jerad, Nabiha, « La politique linguistique dans la Tunisie postcoloniale », in Jocelyne Dakhlija (éd.), *Trames de langues. Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb*, Tunis-Paris, IRMC, Maisonneuve & Larose, 2004, p. 525-544, § 9, <http://books.openedition.org/irmc/1495>

⁸² Marzouki, Samir, Montenay, Yves, « La situation du français en Tunisie », *Les Cahiers de l'Orient*, 2011/3 (N° 103), p. 63-68, § 19, URL : <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-l-orient-2011-3-page-63.htm>

Pourquoi nous sommes-nous attardé sur cette présence hégémonique du français par rapport à l'arabe, en Tunisie ? Le recours à la langue française a toujours été, pour nous, source de questionnement : est-il spontané ou motivé ? Dans notre travail, nous avons posé cette question en privilégiant le discours publicitaire comme objet d'étude, parce qu'il nous a paru a priori produire un énoncé dont la forme doit être corrélée à la double culture des Tunisiens. Nous verrons ainsi que la situation diglossique constitue un véritable atout entre les mains des publicitaires pour concevoir leurs stratégies argumentatives que nous qualifions d'implicatives dans la mesure où elles engagent les représentations individuelles culturelles.

Cependant, nous montrerons que le message est en réalité profondément monologique, et ce pour deux raisons. Premièrement, la double culture des Tunisiens favorise le versant français, dont les valeurs inhérentes sont très utiles pour convaincre. Deuxièmement, l'autorité de la langue française, dans le contexte précis de la publicité, élève la fréquence du *code switching*. La langue française finit par être un argument par sa seule présence en faveur de celui qui la met à son profit.

Chapitre 2

Cadre théorique : Vers une approche cognitive de l'argumentation dans le discours publicitaire

Le langage tel qu'il est défini par les différents courants linguistiques, particulièrement par Saussure dans son *Cours de linguistique générale*⁸³, est considéré comme la disposition naturelle de l'humain qui s'actualise dans la langue via une prise de parole subjective, délibérée et consciente. Les théories et les approches linguistiques visent à expliciter le fonctionnement des unités de la langue. Mais cela n'est pas suffisant. En effet, comme l'affirme Saussure :

3° Le langage a un côté individuel et un côté social, et l'on ne peut concevoir l'un sans l'autre. En outre :

4° À chaque instant il implique à la fois un système établi et une évolution ; à chaque moment, il est une institution actuelle et un produit du passé. Il semble à première vue très simple de distinguer entre ce système et son histoire, entre ce qu'il est et ce qu'il a été ; en réalité, le rapport qui unit ces deux choses est si étroit qu'on a peine à les séparer⁸⁴.

De ce fait, on peut adjoindre à la linguistique des sciences connexes, comme le précise encore Saussure dans le chapitre II du *Cours de linguistique générale* :

La linguistique a des rapports très étroits avec d'autres sciences qui tantôt lui empruntent des données, tantôt lui en fournissent. Les limites qui l'en séparent n'apparaissent pas toujours très nettement. Par exemple, la linguistique doit être soigneusement distinguée

⁸³ Saussure, Ferdinand (de), *Cours de linguistique générale*, édition critique préparée par Tullio de Mauro, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Paris, Payot, coll. « Payothèque », 1983.

⁸⁴ Saussure, Ferdinand (de), *ibid.*, p. 24.

de l'ethnographie et de la préhistoire, où la langue n'intervient qu'à titre de document ; distinguée aussi de l'anthropologie, qui n'étudie l'homme qu'au point de vue de l'espèce, tandis que le langage est un fait social. Mais faut-il alors l'incorporer à la sociologie ? Quelles relations existent entre la linguistique et la psychologie sociale ? Au fond, tout est psychologique dans la langue, y compris ses manifestations matérielles et mécaniques, comme les changements de sons ;⁸⁵

Il nous semble alors indispensable d'intégrer à l'analyse de notre corpus des approches sociologique et psychologique, qui, combinées à l'analyse linguistique, trouvent leur réalisation dans la pragmatique, à l'aune des intentions des locuteurs, du contexte dans lequel il s'exprime et de l'effet escompté sur le destinataire.

1. Rhétorique, argumentation et pragmatique

La situation d'énonciation et le contexte de production décident du sort des énoncés qui seront acceptables dans une situation discursive précise et non dans une autre. En effet, le choix du code employé, la structure phrastique, l'aspect lexical et la production d'une signification ne dépendent pas exclusivement des lois syntaxiques, même si ces dernières interviennent dans la constitution du sens de l'énoncé, mais des termes et des acteurs de la situation d'énonciation et de l'effet escompté.

La notion d'effet recherché par un locuteur sur un allocutaire évoque les fonctions premières de la rhétorique antique⁸⁶. Celle-ci, née dans le bassin méditerranéen il y a plus de 2500 ans, en Sicile d'après les indications historiques, visait un objectif utilitaire ; il s'agissait en effet, pour des propriétaires spoliés sous la tyrannie de Gélon et Hiéron, de faire valoir leurs droits devant un tribunal populaire de la manière la plus persuasive, afin de recouvrer leurs biens. Il convenait alors de faire preuve d'éloquence, en élaborant un discours selon des procédés tels que les avaient définis Empédocle d'Agrigente, Corax et Tisias⁸⁷. Ultérieurement, les philosophes-orateurs du monde romain ne feront

⁸⁵ Saussure, Ferdinand (de), *ibid.*, p. 20-21.

⁸⁶ Gardes-Tamine, Joëlle, *La rhétorique*, Paris, Armand Colin, coll. « Coursus », 1996. Cet ouvrage est une synthèse éclairante des questions posées par ce champ disciplinaire.

⁸⁷ Contrairement à Platon qui haïssait les sophistes qu'il comptait au nombre des démagogues, car ils peuvent faire paraître petite une chose grande et inversement, Jacqueline de Romilly les appelait, sans la moindre connotation péjorative, « les professionnels de l'intelligence ». Pour cette question, on peut également consulter le livre de Patillon, *Éléments de rhétorique classique*, Paris, Nathan-Université, 1990.

qu'accentuer cette relation à l'auditoire comme en témoignent deux ouvrages du I^{er} siècle de notre ère : la *Rhétorique à Herennius*⁸⁸ (abusivement attribuée au seul Cicéron) et l'*Institution oratoire* de Quintilien⁸⁹. La fameuse triade cicéronienne du « *placere, movere, docere* » ne fait que confirmer cette tendance et justifie le souci désormais constant des rhéteurs pour le style. Ainsi Alain Michel affirme-t-il (1999, p. 25)⁹⁰:

Cicéron annonce de façon précise les réflexions sur les « genres de style » ou les « idées du discours » que nous retrouverons dans les siècles suivants. Mais [...] il les intègre dans une culture générale et rejette de ce fait toute « rhétorique restreinte » (du moins dans l'idéal). Donc, il distingue et combine à la fois la rhétorique proprement dite, relative à la création littéraire et à la persuasion par le langage, et la critique, qui, à partir de l'analyse stylistique, historique, sociologique, détermine les qualités respectives des différents discours et de leurs auteurs. C'est ainsi qu'il assure ensemble les places de la beauté, de la vérité et de l'émotion.

Nous verrons dans la suite de ce travail que les critères mis en avant par Alain Michel peuvent aisément s'appliquer au discours publicitaire qui est au cœur de notre étude, tant il est vrai que pour atteindre son objectif mercantile, il faut impérativement plaire, émouvoir et non pas tant instruire que persuader pour parvenir à séduire et à déclencher le geste d'achat. Ce qui nous conduit à présent à évoquer la question de l'argumentation telle que la conçoivent Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca⁹¹. En effet, selon Chaïm Perelman (2002, p. 30) :

L'argumentation n'a pas uniquement pour but l'adhésion purement intellectuelle. Elle vise, bien souvent, à inciter à l'action ou, du moins, à créer une disposition à l'action. Il est essentiel que la disposition ainsi créée soit suffisamment forte pour surmonter les obstacles éventuels.

Concernant le discours publicitaire, il est déjà possible d'avancer que ces obstacles peuvent être d'ordre matériel (« Je n'ai pas les moyens de m'offrir cet objet. »), mais aussi social (« Ce n'est pas pour moi. »), réactions qui peuvent être abordées dans la perspective de l'*habitus* bourdieusien. Perelman poursuit (*ibid.*, p. 30) en citant un extrait du chapitre

⁸⁸ Cicéron, *Rhétorique à Herennius*, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5800777w>

⁸⁹ Quintilien, *Institution oratoire*, traduction de C.V. Ouizille, Paris, C.L.F. Panckoucke, 1829 : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5774555j.r=quintilien.langFR>

⁹⁰ Michel, Alain, « La rhétorique, sa vocation et ses problèmes : sources antiques et médiévales », in Marc Fumaroli, (éd.). *Histoire de la rhétorique dans l'Europe moderne, 1450-1950*. Paris, PUF, 1999, p. 17-44.

⁹¹ Perelman, Chaïm, *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin, « Bibliothèque d'histoire de la philosophie », [1977], 2002 ; Perelman, Chaïm et Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université, [1988, 1992], 2000.

13 du 4^{ème} livre de l'ouvrage de Saint Augustin *De la doctrine chrétienne*⁹², retenant le fait qu'il faut certes emporter une adhésion intellectuelle auprès de son auditoire, mais également, par son propre discours, disposer l'allocataire à agir :

Si les vérités enseignées sont telles qu'il suffit de les croire ou de les connaître, donner son assentiment n'implique rien d'autre que la reconnaissance de leur vérité. Mais cependant, si la vérité enseignée doit être appliquée dans la pratique, et si elle est enseignée en vue de cette pratique, il ne sert à rien d'être persuadé de la vérité de ce qui a été dit, il ne sert à rien de trouver du plaisir à la manière dont cela a été dit, si elle n'est pas apprise afin d'être pratiquée. Le prêtre éloquent, quand il présente une vérité pratique, ne doit pas enseigner afin d'instruire seulement, et plaire de façon à soutenir l'attention, *mais il doit aussi emporter l'esprit de façon à lui soumettre la volonté.*⁹³

De ce fait, ce sont également les émotions qu'il faut susciter, réactions pourtant réputées échapper à la raison. Perelman (*ibid.*, p. 31) cite à nouveau Saint-Augustin (*De la doctrine chrétienne*, Livre IV, chapitre 12) :

S'il est conduit par vos promesses et effrayé par vos menaces, s'il rejette ce que vous condamnez, et embrasse ce que vous recommandez ; s'il se lamente devant ce que vous présentez comme lamentable, et se réjouit de ce que vous présentez comme réjouissant ; s'il s'apitoie devant ceux que vous présentez comme dignes de pitié, et s'écarte de ceux que vous lui présentez comme des hommes à craindre et à éviter.

Il est manifeste que la réaction émotionnelle de l'auditoire doit être exactement identique aux valeurs portées par le discours de l'orateur ; la correspondance sémantique lexicale en atteste : se lamente / lamentable ; se réjouit / réjouissante ; s'apitoie / dignes de pitié ; s'écarte de / à éviter. Perelman et Olbrechts-Tyteca (2000, p. 59)⁹⁴ le confirment dans leur ouvrage commun :

Le but de toute argumentation, avons-nous dit, est de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment : une argumentation efficace est celle qui réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs l'action envisagée (action positive ou abstention), ou du moins à créer, chez eux, une disposition à l'action, qui se manifesterà au moment opportun.

La dernière partie de cette citation appelle la théorie des actes de langage⁹⁵ qui assigne à l'énoncé une force locutoire, illocutoire et perlocutoire, la dernière catégorie étant cruciale pour le discours publicitaire dont l'objectif premier est de déclencher le geste d'achat.

⁹² Augustinus Hipponensis (Saint Augustin), *De doctrina Christiana* : <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b84238328/f9.image.r=RegiaCarol>

⁹³ Nous soulignons.

⁹⁴ Perelman, Chaïm et Olbrechts-Tyteca, Lucie., *op. cit.*, 2000.

⁹⁵ Austin, John L., *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, coll. « Points Essais », [1962], 1970.

Ce type de discours ne fonctionne pas comme le discours scientifique qui est soumis à des règles vériconditionnelles ; au contraire, il est dépendant de paramètres subjectifs, du contexte socio-historique et il vise essentiellement à agir sur son destinataire. C'est sur ce critère que nous rattachons les propriétés du discours argumentatif, tel qu'il est décrit par Perelman, au domaine de la pragmatique, comme le confirme la définition que donnent Ducrot et Schaeffer de cette discipline, dans laquelle les linguistes distinguent deux niveaux :

La pragmatique étudie tout ce qui, dans le sens d'un énoncé, tient à la situation dans laquelle l'énoncé est employé, et non à la seule structure linguistique de la phrase utilisée. [...] On pourrait penser que cette pragmatique₁ est, par définition, étrangère à la linguistique, puisqu'elle concerne ce qui s'ajoute du dehors aux phrases de la langue. Mais il se trouve que le recours à la situation pour l'interprétation est souvent prévu et régi par le matériel linguistique lui-même. [...] La pragmatique₂ concerne non pas l'effet de la situation sur la parole, mais celui de la parole sur la situation. La plupart de nos énoncés, en même temps qu'ils donnent des renseignements sur le monde, instaurent, ou prétendent instaurer, entre les participants au discours, un type particulier de rapports, différents selon l'acte de langage accompli [...]. D'autre part ils imposent une certaine image du locuteur au moment où il parle [...].⁹⁶

De cette définition de la pragmatique établie par Ducrot et Schaeffer, comme de celle du discours argumentatif de Perelman, nous pouvons retenir l'importance de la nature du locuteur, de la situation et du contexte de d'énonciation et de la teneur du discours. On en revient aux notions prônées par la rhétorique antique concernant le *logos*, à savoir les nécessités du *prepon* ou de l'*aptum* – ce qui est convenable en fonction du public –, la quasi-obligation d'en passer par la *captatio benevolentiae*, l'effet de l'*ethos* de l'orateur sur le *pathos* de l'auditoire. Ces paramètres représentent autant de contraintes discursives qui sont tributaires de la relation qu'entretiennent l'orateur, son discours et les allocutaires. Comme nous le montrerons *infra*, le discours publicitaire est très lié à ce fonctionnement, même s'il n'est pas dialogal (l'énoncé publicitaire n'entre pas dans un échange qui attend une réponse immédiate de l'allocutaire), tout en étant dialogique.

La particularité du corpus publicitaire que nous analysons fait que nous avons affaire autant à du texte qu'à des images et le destinataire doit se frayer son chemin dans le réseau de relations qu'entretiennent les plans syntaxique, rhétorique, iconique, sachant qu'implicite et suggestion nourrissent toute la complexité de la tâche d'appropriation

⁹⁶ Ducrot, Oswald, et Schaeffer, Jean-Marie, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1995, p. 111-113.

interprétative de ces fragments de discours. Ainsi que l'affirme Roland Barthes (1964, p. 44)⁹⁷ :

[...] [T]oute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaîne flottante de signifiés », dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres. [...] le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres ; à travers un *dispatching* souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi à l'avance.

Pour adapter ces propos au domaine publicitaire, les énoncés-occurrences répondent, pour ainsi dire, à une structure rhétorique adaptée au contexte de parution de l'échange et à ses exigences que nous qualifions de psychologiques. Cette structure vise l'intensification du potentiel et de l'effet « argumentatifs » de l'énoncé, que je nommerai désormais « implicatifs », non pas tant à cause du sens global produit par l'énoncé, que par sa capacité à obliger l'allocataire à construire par lui-même la « bonne »⁹⁸ interprétation. C'est ce qui explique, en partie, notre recours au mot « *dispatching* » (emprunté à Barthes, cf. supra) ou « ordonnancement » qui veut dire, entre autres, que l'énoncé obéit, comme par souci de compensation au fait d'être différé, à un phénomène d'accentuation et de renforcement de la proximité avec l'allocataire.

Le discours publicitaire repose sur une cohérence sémantico-syntaxique nécessaire à la bonne compréhension du sens véhiculé et jouit simultanément des possibilités pragmatiques que lui offre le *dispatching*. Ainsi, l'énoncé œuvre au-delà des règles de la syntaxe, et au-delà du « sens trivial », premier – « à fleur de texte », pourrait-on dire – de la combinaison sémantico-syntaxique. Il s'investit davantage dans une psychologie de la réception, déjà en position de faiblesse dédoublée, car celle-ci subit, d'une part, la sollicitation de l'échange communicationnel, et d'autre part, elle doit agir conformément aux idées reçues, relatives au statut de la langue française en Tunisie. L'appropriation de l'énoncé publicitaire est alors fortement individualisée, donc subjective, sans pour autant perdre de vue l'effet de la motivation sémantique originelle mise en place grâce aux cheminements contraignants qui pilotent littéralement cette opération d'intériorisation du sens ou des données de l'énoncé. Rodolphe Ghiglione, reprenant les termes de Ducrot,

⁹⁷ Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, 4, 1964, « Recherches sémiologique ». pp. 40-51; doi : 10.3406/comm.1964.1027 http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027

⁹⁸ On entend par « bonne » celle qui est visée par l'annonceur publicitaire.

considère que « ce qui est important dans la compréhension d'un texte, ce sont non seulement les indications qu'il apporte au destinataire, mais tout autant les manœuvres auxquelles il le contraint, les cheminements qu'il lui fait suivre ». ⁹⁹

Comme nous l'avons déjà indiqué, la contrainte est double dans le cas du discours publicitaire, à partir du moment où la publicité doit obéir à des contraintes sémantico-syntaxiques et dépendre du fonctionnement psychologique, donc cognitif, des allocutaires. Cette double contrainte explique le fait que les récepteurs puissent, à partir des mêmes agencements discursifs, forger une infinité de subtilités interprétatives, c'est-à-dire sa signification, faite pour eux d'allusions – voire d'illusions – qui se différencient selon le contexte d'apparition. Ce fonctionnement déclenche de la part des allocutaires, une attention particulière qui s'opère au-delà de la simple détection du sens des énoncés et qui consiste à s'identifier à l'image du parfait co-énonciateur.

Or qu'entend-on par l'expression « parfait co-énonciateur » ? Ce dernier, rien que par sa qualité de co-énonciateur semble prendre part, comme malgré lui, à l'échange linguistique, comme s'il était sommé, rien que par la lecture des messages publicitaires, d'entrer dans une relation dialogique qui lui permet de co-construire le sens de l'énoncé. Comme le précise Ruth Amossy (2013, p. 52) ¹⁰⁰ :

Dans le sillage de Bakhtine (1977 ; dans Todorov, 1981) on appelle aujourd'hui dialogique un discours qui, tout en étant nécessairement adressé à l'autre et en tenant compte de sa parole, ne constitue pas un dialogue effectif. « Dialogique » s'oppose ici à « dialogal ». Le discours argumentatif est toujours dialogique ; il n'est pas obligatoirement dialogal.

Cela nous amène à soulever la question de l'auditoire, traitée par Perleman et Olbrechts-Tyteca, qui distinguent cette instance en trois catégories : l'auditoire *universel* qui rassemble tous les humains adultes doués de raison, l'auditoire formé par le seul *interlocuteur* auquel on s'adresse dans la relation strictement dialogale, enfin le sujet *lui-même* dans l'exercice d'une délibération ¹⁰¹.

⁹⁹ Ghiglione, Rodolphe, Kekenbosch, Christiane, Landré, Agnès, *L'analyse cognitivo-discursive*, Grenoble, PUG, coll. « La psychologie en plus », 1995, p. 14.

¹⁰⁰ Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, [2012], 2013.

¹⁰¹ Sur cette question, on lira avec profit Perelman, Chaïm et Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, [1988], 2000, p. 39-59.

On notera que la définition de l'auditoire est particulière dans le cas de la publicité. En effet, si l'on considère la nature du discours publicitaire, celui-ci s'appuie sur des études portant au préalable sur « un cœur de cible », selon le jargon consacré, de telle manière qu'il puisse être conçu pour s'adresser à un public précis. L'argumentation se construit par conséquent en fonction de cet ensemble de consommateurs visés. On ne peut donc dire qu'il s'agit d'un public universel. Or, il est clair que le discours publicitaire cherche également à atteindre des personnes extérieures à cet ensemble primitivement concerné, étant entendu qu'un annonceur espère toujours toucher un groupe de consommateurs plus vaste que celui escompté. Ce groupe est donc à la fois circonscrit et en même temps susceptible d'être élargi. Illustrons : si un annonceur dirige son discours vers un public masculin pour un gel de rasage, par exemple, il ne peut pas exclure les compagnes et épouses auxquelles le produit doit plaire également, et qui sont souvent responsables des achats du foyer¹⁰². De la sorte, il conviendra de concevoir un discours qui puisse convaincre les hommes comme les femmes. Ruth Amossy (2013, p. 53) souligne l'interaction entre la nature de l'auditoire et celle de l'argumentation :

Dans le cadre de l'analyse argumentative, il faut souligner que la nature et le statut de l'auditoire modifient en profondeur le dynamisme de l'argumentation. Ses modalités sont en effet différentes selon qu'elle s'adresse à un public qui n'a pas droit de réponse, ou au contraire à un interlocuteur singulier qui se donne comme partenaire actif de l'échange.¹⁰³

L'argumentation en œuvre dans le discours publicitaire est située sur le fil : à la fois adressée à un public qui n'a pas droit de réponse et à l'interlocuteur précis que représente chaque éventuel futur consommateur.

De ce fait, le discours publicitaire s'adresse à un groupe de consommateurs potentiels qui constituent l'ensemble des destinataires d'un échange particulier en ce qu'il mime une propriété dialogale, mais tronquée ; en effet, il veut éveiller une réaction, une réponse de la part de son destinataire, sans pour autant que la situation le permette. On a affaire ici à la force perlocutoire de ce type de discours, dont l'effet s'installe dans le temps. Par conséquent, la deuxième catégorie d'auditoire définie par Perelman et

¹⁰² Depuis le 11 décembre 2014, une nouvelle dénomination a remplacé la catégorie des « ménagères de moins de 50 ans », expression utilisée depuis des décennies par les instituts de sondage ; il s'agit maintenant de la « Femme responsable principale des achats du foyer ».

¹⁰³ Amossy, Ruth, *op. cit.*, 2013, p. 53.

Olbrechts-Tyteca n'est pas non plus parfaitement adéquate à ce cas de figure. Le seul point qui pourrait ne pas porter à confusion serait l'argumentation que suscite le message publicitaire dans l'esprit du consommateur : va-t-il ou non acheter le produit vanté, et pour quelles raisons ? De ce point de vue, il s'agirait d'une délibération avec soi-même, l'auditoire étant la personne qui s'interroge elle-même, dans une sorte de dédoublement : elle est à la fois le locuteur qui argumente et l'interlocuteur qu'il s'agit de convaincre. Comme l'affirment Perelman et Olbrechts-Tyteca (*ibid.*, p. 54) :

Très souvent d'ailleurs, une discussion avec autrui n'est qu'un moyen que nous utilisons pour mieux nous éclairer. L'accord avec soi-même n'est qu'un cas particulier de l'accord avec les autres. Aussi de notre point de vue, c'est l'analyse de l'argumentation adressée à autrui qui nous fera comprendre le mieux la délibération avec soi-même, et non l'inverse.

Le locuteur, quant à lui, prend soin de sa face positive ou son ethos, selon la terminologie de Maingueneau. Il s'arroge le privilège d'être celui qui adresse la parole à autrui, d'inaugurer l'échange, et de le placer à un niveau qui accentue la dépendance des allocutaires. Le locuteur est cette voix discrète, parfois sentencieuse, sage et sublime détentrice du secret du bonheur des potentiels consommateurs, actualisés sur le plan énonciatif en « tu » et « vous », tantôt intimes, tantôt valorisés à travers la deuxième personne du pluriel. L'énoncé, à travers ses sollicitations psychologiques, met en place une sorte de reconnaissance mutuelle entre les deux pôles de l'interlocution, réservant à chacun son territoire et son rôle respectifs. Comme l'affirme De Felippe (2002, p. 76) :

En effet, le locuteur est amené à construire une image de lui-même qu'il considère comme séduisante. Cette image que l'orateur peut donner de lui à travers son discours, d'une manière implicite, constitue l'ethos. Implicite en ce sens que l'orateur laisse transparaître ce qu'il est ou ce qu'il veut faire croire qu'il est, à travers ce qu'il dit, il ne dira jamais explicitement qu'il est compétent en telle ou telle matière ou vertueux, il le laissera entendre à travers sa manière de dire (l'orateur étant conscient du fait qu'être trop explicite pourrait se retourner contre lui)¹⁰⁴.

La définition que donne Desiderio Tejedor de Felipe de l'ethos n'est pas neuve par rapport à l'Antiquité. Chaïm Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca (*ibid.*, p. 428) précisent :

Tenant compte des rapports qui existent entre l'opinion que l'on a de l'orateur et la manière dont on juge son discours, les maîtres anciens de rhétorique en ont, depuis

¹⁰⁴ Tejedor de Felipe, Desiderio, « La notion d'ethos dans l'analyse du discours littéraire », *La lingüística francesa en el nuevo milenio*, Universidad de Lleida, 8, 9 y 10 de noviembre de 2001, p 767-774, Editorial Milenio, 2002, p. 76, LaNotionDethosDansLanalyseDuDiscoursLitteraire-4031905.pdf

longtemps, tiré des conseils pratiques, recommandant aux orateurs de donner une impression favorable de leur personne, de s'attirer l'estime, la bienveillance, la sympathie de leur auditoire (I) ¹⁰⁵ ; [...] L'orateur doit, en effet, inspirer confiance : sans elle, son discours ne mérite pas créance.

Dominique Maingueneau (1993, p. 138) va plus loin en affirmant que l'ethos de l'orateur s'impose par les modalités du discours de celui-ci :

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. ¹⁰⁶

Cette définition correspond bien, nous semble-t-il, à la spécificité du discours publicitaire. Dans ce cadre, du point de vue énonciatif, l'orateur est celui qui prend la parole à travers le slogan et le message, mais d'un point de vue rhétorique et pragmatique, il est aussi une entité qui se cache derrière l'appellation d'« annonceur », autrement dit, la société commerciale et sa marque¹⁰⁷. Son ethos est alors une construction parfaitement consciente de la nécessité de s'adapter à son auditoire dans un but économique, de donner une image de la marque de l'entreprise incluant toutes les qualités de sérieux, de fiabilité etc. qui donneront au destinataire, en sollicitant son imaginaire, l'envie d'acquérir le produit. Une forme de théâtralité est donc nécessaire à la constitution de l'ethos du locuteur. Ruth Amossy (2013, p. 90) l'exprime en ces termes :

Pour se conférer un certain *statut* susceptible de légitimer son dire, l'énonciateur doit s'inscrire dans une scène d'énonciation. Il le fait d'autant plus facilement que chaque genre de discours comporte une distribution préalable des rôles [...]. À l'intérieur de celle-ci, le locuteur peut choisir plus ou moins librement sa scénographie, à savoir un scénario préétabli qui lui convient et qui lui dicte d'emblée une certaine posture.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Il s'agit de l'auditoire universel.

¹⁰⁶ Maingueneau, Dominique, *Le Contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*, Paris, Dunod, 1993.

¹⁰⁷ En marketing, on parlera d'identité *corporate* :

L'identité corporate relève de ce que l'entreprise est ou veut être sur son marché cible. Différents éléments essentiels à l'organisation définissent son identité : sa culture, c'est-à-dire le niveau profond des croyances et des perceptions partagées par ses membres et qui correspond à la vision qu'ils ont de leur employeur ; sa stratégie, c'est-à-dire l'ensemble de ses priorités déclinées en objectifs à court, moyen et long terme en vue de réaliser sa mission ; l'identité de son industrie, c'est-à-dire toutes les caractéristiques du marché sur lequel elle se positionne (types de produits ou services, technologie, taille et croissance du marché, compétition,...) ; sa structure organisationnelle, c'est-à-dire le type d'organisation dont elle s'est dotée pour pouvoir mettre en œuvre toutes ses ambitions.

in *Convidencia*, « Entre identité corporate et image corporate : une affaire de cohérence », n.p., <http://www.convidencia.com/fr/management/entre-identite-corporate-et-image-corporate>

¹⁰⁸ Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, « Coll. ICOM » [2012], 2013.

Cette reconnaissance mutuelle entre les protagonistes de l'échange, avec tout le protocole qui l'accompagne, oscillant entre distance et rapprochement, échange sérieux et intime parfois, représente le cadre conceptuel, mental et logique de l'échange, cautionné par l'authentification de la part du destinataire du caractère sérieux et efficace de la communication.

2. *Gestalt* et rhétorique du *dispatching*

Le *dispatching* linguistique et oculaire, quant à lui, représente un cas particulier de rhétorique qui œuvre lui aussi au-delà du sens banal donné ou calculable. Les messages publicitaires qui constituent notre corpus allient le texte et l'image. Le lecteur/observateur doit, de ce fait, organiser sa perception et sa compréhension selon un parcours (*dispatching*) qui le fera aller de l'un à l'autre (relation dynamique), les signifiants iconiques et textuels se combinant. On peut alors parler de rhétorique, car la publicité contient dans sa conception des schémas qui induisent tel ou tel parcours de décodage, dont le but est de créer une adhésion du consommateur potentiel, premier pas vers le geste d'achat.

Ainsi, la particularité de cette rhétorique est de placer l'échange dans un cadre « irréel », au sens de « merveilleux » et de « convoité », d'un côté par le biais des allusions et des incitations au rêve, de l'autre par la multiplication des stimuli qui poussent à l'appropriation de l'objet. La compréhension du message publicitaire n'est pas le simple résultat du calcul du sens, mais elle est tributaire d'une *Gestalt*, c'est-à-dire de la configuration iconique et textuelle du message. Lorsque nous employons le concept de *Gestalt*¹⁰⁹ nous voulons dire que le message publicitaire est reçu par les sens dans sa forme globale (texte et image), mais que sa compréhension résulte de parcours de décodage qui font interagir différentes parties de ce message avec le destinataire¹¹⁰. Ainsi que l'affirme

¹⁰⁹ Dans un excellent article paru dans *Intellectica*, 1999/1, 28, p. 147-227, « Victor Rosenthal et Yves-Marie Visetti proposent d'explorer la théorie de la Gestalt à la lumière des évolutions scientifiques qui ont eu lieu depuis la période historique de ses fondateurs, Wertheimer, Köhler, Lewin et Goldstein, pour ne citer que ceux de l'école de Berlin, qui s'inscrivent dans la suite de Brentano et Stumpf en se démarquant de Husserl.

¹¹⁰ Selon Victor Rosenthal et Yves-Marie Visetti, « [p]our les fondateurs de la Gestalt, notre expérience immédiate, qu'ils appellent aussi directe, est l'objet premier, inéliminable, de la psychologie. », *ibid.*, 1999, p. 154.

Piaget¹¹¹ : « La théorie de la Forme ou Gestalt s'est développée dans l'ambiance de la phénoménologie, mais n'a retenu d'elle que la notion d'une interaction fondamentale entre le sujet et l'objet. » Pour Victor Rosenthal et Yves-Marie Visetti (1999, p. 152),

[l]a théorie de la Gestalt se voit davantage comme une théorie universelle des formes et des organisations que comme une doctrine spécifiquement psychologique. Les vues théoriques des gestaltistes, et le concept même de Gestalt, se sont trouvés investis dans des domaines aussi variés que la physique, l'anthropologie, la neuropsychologie, la psychiatrie, la biologie théorique, l'épistémologie, l'éthique ou l'esthétique. Le parcours intellectuel et institutionnel de ses grandes figures fondatrices illustre bien cette ouverture.

C'est dans cette perspective d'ouverture à d'autres domaines scientifiques et disciplines que nous avons pensé pouvoir recourir à la *Gestalttheorie*. D'autre part, l'acception qu'a cette théorie de l'« objectif » nous semble convenir à ce que recouvre la spécificité du message publicitaire en Tunisie :

Ainsi, en première analyse, le terme « objectif », dont les gestaltistes n'auront de cesse de manifester toute l'étendue de l'acception, qualifie tout le versant extérieur de l'expérience immédiate. Il s'applique évidemment à toute l'extériorité qui nous entoure, et même nous inclut : objets, corps et comportements, extérieurs et objectifs précisément parce que perçus. Mais il comprend aussi dans une certaine mesure, comme on le verra, des valeurs esthétiques et émotionnelles, la présence d'autrui et la dimension sociale.¹¹²

C'est la dernière partie de cette citation qui retient toute notre attention, car elle fait référence aux dimensions rhétorique, artistique, et sociale du discours publicitaire. Et l'on peut même anticiper en mentionnant la théorie des représentations mentales, ou *Theory of Mind* dont nous parlerons *infra*. De ce fait, il convient, comme l'affirment Rosenthal et Visetti (1999, p. 155), de reconnaître l'existence de la nécessaire alliance de l'extériorité et de l'intériorité de l'expérience : « Il ne faut donc, ni méconnaître l'extériorité constitutive de l'expérience, ni faire l'impasse sur l'intériorité du sujet percevant et agissant. »

Les paramètres avec lesquels doit compter le sujet percevant, toujours selon ces auteurs, forment une combinaison dynamique :

temps, espace, et mouvement sont pris dans une même organisation, ce sont des phénomènes de la structure imposée par la totalité du champ. Que l'expérience dépende de ce qui la précède : cela, tout le monde est prêt à l'admettre. Mais qu'elle se détermine

¹¹¹ Piaget, Jean, *Le Structuralisme*, Paris, P.U.F., 1968, p. 47.

¹¹² Rosenthal, Victor et Visetti, Yves-Marie, *ibid.*, 1999, p. 155.

aussi en fonction de ce qui est vécu à sa suite, voilà qui est plus surprenant. [...] Le présent n'est pas un pur instant isolé, mais plutôt une fenêtre qui s'ouvre et glisse dans le cours du temps ; il ne retient pas seulement la participation efficace du passé, mais intègre aussi notre futur immédiat.¹¹³

Cette plasticité de la perception au sein d'un glissement temporel, ou dans un spectre élargi du présent, s'accorde au processus de *dispatching* tel que nous le concevons, car il agit d'une part de l'objet vers le sujet en induisant des parcours préférentiels de décodage, et du sujet qui perçoit vers l'objet en fonction de sa psychologie. Le message publicitaire est perçu dans sa globalité, et comme le formulent Rosenthal et Visetti (*ibid.*, p. 181) : « Aucune région du champ n'a de valeur ou de fonction, si ce n'est en interaction constante avec d'autres régions du champ. Plus encore, aucune région n'existe à l'état séparé. » Cependant, pour des raisons heuristiques, nous serons amené à fragmenter la totalité du message publicitaire en deux régions : linguistique et iconique.

L'autre apport de la *Gestalttheorie* qui nous paraît très pertinent pour l'analyse du discours publicitaire est l'affirmation de l'existence d'une richesse du sens apporté par la perception qui s'illustre parfaitement dans le phénomène de synesthésie, engageant même le langage. Explicitant le primat gestaltiste, Rosenthal et Visetti (*ibid.*, p. 183) affirment :

Au contraire, on trouve affirmée constamment l'immédiateté et la richesse du sens délivré dans la perception, par opposition à un sens qui en serait dérivé après-coup : non seulement il y a perception immédiate des forces et des causes, mais encore perception immédiate des émotions, et surtout perception immédiate d'autrui et des intentionnalités dites primaires (fuite, menace, joie, peur, excitation, demande...). C'est, plus généralement, toute la dimension expressive du champ perceptif qui se trouve mise en avant. L'exemple, maintes fois cité, des synesthésies en est une belle illustration : le jaune du citron, sa fraîcheur, son goût acidulé, formant un tout où s'entre-expriment les diverses modalités ; [...] Ainsi les structures dynamiques les plus élémentaires de la perception sont souvent intrinsèquement synesthésiques et potentiellement polysémiques. Mais il y a plus encore : car ces mêmes structures relèvent tout autant de la dimension imaginative et des opérations de raisonnement qui s'y inscrivent.

Or c'est bien sur ces rapports que joue sans cesse le message publicitaire, usant des effets de suggestion, d'analogie, de métaphore, faisant intervenir aussi bien la raison que la dimension fantasmatique dans l'esprit de chaque consommateur potentiel.

¹¹³ Rosenthal, Victor et Visetti, Yves-Marie, *ibid.*, 1999, p. 161.

3. L'analyse du discours

Nous mènerons également notre étude de corpus dans le cadre de l'analyse du discours, discipline apparue au début des années 1960. Maingueneau¹¹⁴ place les débuts de cette discipline en 1969, trois ans après le triomphe du structuralisme. L'effervescence dans la recherche de cette époque ajoute à la confusion de la définition des termes « analyse » et « discours », rassemblés pour la première fois dans l'expression « analyse du discours » par Zellig Sabbatai Harris, en 1952. Mais pour ce linguiste, il s'agit essentiellement d'étendre au-delà du cadre phrastique les opérations appliquées à la phrase dans le cadre de l'analyse structurale. Il faut attendre 1969 pour que Harris émette la possibilité de sortir du cadre strictement linguistique en mettant en rapport le discours et le cadre social dans lequel il est produit. Une autre branche, à l'instar des psychanalystes, également intéressés par la question, concentre toute son attention sur l'énonciation. C'est ainsi que Michel Pêcheux se réclame du courant lacano-althussérien. En d'autres termes, l'analyse du discours est diffractée en trois directions principales, comme le résume Dominique Maingueneau :

On le voit, même dans un espace aussi restreint que celui de Paris en 1969, dès les débuts de l'analyse du discours des conceptions très diverses sont apparues simultanément. On n'aurait pas grande difficulté à identifier dans la recherche contemporaine des prolongements de ces trois attitudes. La première (Dubois) s'inscrit de manière privilégiée dans les sciences du langage pour analyser les pratiques discursives d'une société ; une seconde (Pêcheux) s'appuie sur la linguistique au nom d'une visée critique d'ordre à la fois philosophique et politique ; une troisième (Foucault) s'éloigne des sciences du langage pour embrasser de vastes configurations, où se mêlent textes, institutions, comportements.¹¹⁵

Nous opterons pour l'analyse du discours telle que la définit Maingueneau, à savoir le fait « d'appréhender le discours comme articulation de textes et de lieux sociaux. »¹¹⁶ En effet, une telle approche nous paraît convenir particulièrement à notre corpus publicitaire. Comme l'affirme Dominique Maingueneau :

En conséquence, 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,

¹¹⁴ Maingueneau, Dominique, « Que cherchent les analystes du discours ? », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 9 | 2012, mis en ligne le 15 octobre 2012 : <http://aad.revues.org/1354> ; DOI : 10.4000/aad.1354

¹¹⁵ Maingueneau, Dominique, *ibid.*, § 12, <https://aad.revues.org/1354>

¹¹⁶ *Ibid.*, 2012, § 17.

mais comme des dispositifs de communication, de nature à la fois sociale et linguistique.¹¹⁷

Nous ne nous limiterons 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 sur le phénomène publicitaire en Tunisie. Toujours pour citer la position de Mainguenu :

Si l'analyse du discours est définie par un intérêt spécifique, cela signifie qu'elle n'a pas de données qui lui soient réservées : elle peut étudier les mêmes données que d'autres disciplines du discours, mais à travers son point de vue spécifique. En outre, au cours de la même recherche, l'analyste peut prendre le point de vue de plusieurs disciplines, en les subordonnant à l'intérêt propre de sa discipline. On ne peut pas nier néanmoins que chaque discipline du discours ait des données préférentielles : à l'évidence, l'analyse du discours est moins intéressée par les conversations ordinaires que par les journaux, et l'analyste des conversations moins intéressé par la publicité qu'un spécialiste de rhétorique.¹¹⁸

En d'autres termes, dans l'analyse de nos données, nous comptons avoir recours à l'analyse du discours, à la rhétorique et à la pragmatique. C'est ce qui confère une force à cette discipline (même si elle présente aussi une faiblesse) :

Par nature, la position des études de discours dans les sciences humaines et sociales est à la fois forte et faible. Elle est forte parce que ces recherches sont situées au carrefour de tous les champs de savoir : toutes les disciplines sont soumises à l'ordre du discours, dans la mesure où le discours est le lieu où se construit la réalité sociale et où toute entreprise de connaissance relève du discours. Mais sa position est faible également. La plupart des chercheurs en sciences humaines et sociales minimisent son rôle avec d'autant plus de facilité qu'elle apparaît comme un surplus décoratif à ces massifs que sont la société, la psyché ou le langage.¹¹⁹

En cela, nous nous plaçons dans le troisième groupe de « discursivistes » décrit par Mainguenu :

Le troisième groupe de discursivistes se situe au centre de cet espace de recherche : il inclut les chercheurs du champ des études de discours qui s'efforcent de maintenir un équilibre entre la réflexion sur le fonctionnement du discours et la compréhension de phénomènes d'ordre socio-historique ou psychologique. La plupart ont un fort ancrage dans les sciences du langage. C'est ce groupe qui donne en quelque sorte son assise au champ de recherche dédié au discours.¹²⁰

¹¹⁷ *Ibid.*, 2012, § 17.

¹¹⁸ *Ibid.*, 2012, § 18.

¹¹⁹ *Ibid.*, 2012, § 63.

¹²⁰ *Ibid.*, 2012, § 25.

Pour faire écho à la recherche d'équilibre, dont parle le linguiste, entre une réflexion linguistique et l'inscription de telle forme discursive dans un cadre social et psychologique, nous avons remarqué, par exemple, que dans le discours publicitaire, la grammaire et ses règles perdent parfois leur hégémonie normative devant une nécessité d'efficacité, prenant dans cette liberté la forme de ce que nous considérons comme « une grammaire de communication ». Ainsi que nous le verrons *infra*, celle-ci cautionne, dans plusieurs cas, des énoncés-occurrences peu normatifs, refusant le cadre syntaxique au profit d'une sémantique « éclatée », qui retient l'attention par sa capacité à s'investir dans le quotidien et le trivial. En effet, comme le souligne Alain Milon :

L'art de la conversation ne consiste pas à faire des bruits de bouche, des effets de manche, *on cherche à tout prix l'effet rhétorique*¹²¹. Il doit permettre de retrouver la langue dans ce qu'elle a de plus original.¹²²

Les énoncés obéissent, de ce point de vue, aux règles de l'effet souhaité et de l'efficacité. C'est cet aspect pragmatique qui nous retient le plus dans notre corpus. Le discours publicitaire, en tant que tel, est très fortement ancré dans la situation d'énonciation d'une part, et d'autre part, il dépend fortement, au niveau de son ossature formelle et sémantique, d'un souci « argumentatif ». En outre, comme nous l'avons mentionné à propos du *code-switching*, la publicité en question se trouve « anoblée » par le fait de s'approprier le français comme véhicule, et par le fait, d'apparaître dans un journal de renom d'expression française.

Pour résumer, on peut noter que la particularité de l'analyse du discours réside dans son interdisciplinarité parfaitement harmonieuse. Le contexte publicitaire donne une dimension plus complexe au discours, dans la mesure où cet objet d'étude est partagé par d'autres disciplines telle que l'approche communicationnelle. Cela étant, ainsi que l'énonçait Zellig Sabbatai Harris :

L'analyse du discours donne une foule de renseignements sur la structure d'un texte ou d'un type de 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 qui le contient. L'AD [analyse du discours] nous apprend de plus comment un discours peut être bâti pour satisfaire à diverses spécifications, exactement comme la linguistique

¹²¹ Nous soulignons.

¹²² Milon, Alain, *L'art de la conversation*, Paris, Puf, coll. « Perspectives critiques », 1999, p.6, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4807826w>

descriptive construit des raisonnements raffinés sur les façons dont les systèmes linguistiques peuvent être bâtis pour satisfaire à diverses spécifications.¹²³

On en conclut que pour pouvoir déchiffrer notre objet d'étude, à savoir le discours publicitaire en Tunisie, et mettre au jour la rhétorique de sa stratégie communicationnelle et ses intentions pragmatiques, il ne suffit pas de s'appuyer sur une étude strictement linguistique (syntaxique, sémantique, ou énonciative), au risque de figer notre interprétation au détriment de sa subtilité. Cela reviendrait également à négliger tout le versant poétique et rhétorique de ce type de messages.

4. Anticipation et « Théorie de l'esprit » (*Theory of Mind*)

Le dernier domaine auquel nous aurons recours pour conduire l'analyse de notre corpus publicitaire est celui de la Théorie de l'esprit (ou représentations mentales) (*Theory of Mind*, désormais ToM, dans son appellation originelle). Avant de justifier ce choix, il nous semble important d'expliquer succinctement en quoi consiste cette théorie, partagée par la philosophie et la psychologie cognitive.

Tout d'abord, d'un point de vue historique, il faut se tourner vers les éthologues, notamment David Woodruff et Guy Premack qui, en 1978¹²⁴, ont mis en évidence, dans l'aire prémotrice du cortex des macaques, l'existence de neurones spécifiques appelés neurones-miroir¹²⁵. Sur les brisées de leurs prédécesseurs, en 1996, Giacomo Rizzolatti¹²⁶ et son équipe de l'université de Parme ont isolé chez l'être humain des neurones identiques dont ils estiment qu'ils sont, entre autres, primordiaux dans l'acquisition de la maîtrise des gestes par imitation¹²⁷, comme le montrent Vittorio Gallese et Alvin Goldman, en 1998 :

In the present article we will propose that humans' mind-reading abilities rely on the capacity to adopt a simulation routine. This capacity might have evolved from an action

¹²³ Harris, Zellig, Sabbatai, « Discourse Analysis: A sample text », *Language*, vol. 28, n° 4, 1952.

¹²⁴ Premack, David, Woodruff, Guy, Does the chimpanzee have a theory of mind? *The behavioral and Brain Sciences*, 49, 1978, p. 515-526 (Printed in the United States of America), <https://doi.org/10.1017/S0140525X00076512>, published online: 01 February 2010.

¹²⁵ Vilayanur S. Ramachandran les appelle également « neurones empathiques ».

¹²⁶ Rizzolatti, Giacomo et Sinigaglia, Corrado, *Les neurones miroirs*, Paris, Éditions Odile Jacob, traduit par Marilène Raiola, 2007.

¹²⁷ Voir également Dehaene, Stanislas, Duhamel, Jean-René, Hauser, Marc D., Rizzolatti, Giacomo (Eds.), *From Monkey Brain to Human Brain: A Fyssen Foundation Symposium*, MIT Press, Bradford Books, Cambridge, MA, 2005 ; Rizzolatti, Giacomo & Sinigaglia, Corrado, *Mirrors in the Brain. How Our Minds Share Actions and Emotions*, Oxford, Oxford University Press, 2008.

*execution/observation matching system whose neural correlate is represented by a class of neurons recently discovered in the macaque monkey premotor cortex: mirror neurons (MNs). [...] Mirror neurons are thought to be involved in understanding the goals of motor acts of others by transforming the representation of a motor act coded visually into its motor representation. In accordance with this view, mirror neurons exhibit a substantial degree of abstraction from the details of the observed motor act. Thus, they typically respond to the observation of a motor act, independent of its direction, the type of effector used, or the type of sensory information describing it.*¹²⁸

Selon ces différents chercheurs, l'existence de ces neurones miroirs expliquerait notre maîtrise individuelle des échanges intersubjectifs de la vie quotidienne réelle, dans lesquels nous faisons intervenir une représentation de nous-mêmes d'abord, mais également une représentation d'autrui, ce qu'il peut penser de nous, de nos choix, des choix qu'il voudrait que nous fassions. L'ensemble de ces dispositions est résumé sous l'appellation de « théorie de l'esprit » ; sans elle, les individus ne pourraient avoir de comportement psychosocial « normal », tant au plan de leurs actions qu'à celui de leurs échanges verbaux¹²⁹.

Il existe des divergences quant au caractère inné ou culturel de la théorie de l'esprit. Nous n'entrerons pas dans le détail de cette polémique scientifique, mais on peut néanmoins signaler que selon Brian J. Scholl et Alan M. Leslie (1999)¹³⁰, notre compétence syntaxique pourrait être liée à un module synchronique, et elle s'enrichirait ensuite d'autres éléments comme les caractéristiques grammaticales d'une langue. En tout état de cause, ces psychologues estiment qu'il faut dépasser l'antagonisme traditionnel des approches de la théorie de l'esprit : premièrement, l'approche modulaire stricte de Simon Baron-Cohen¹³¹ par exemple, qui serait statique ; deuxièmement, la théorie développementale défendue notamment par Alison Gopnik et Henry M. Wellman¹³². Scholl et Leslie prônent les vertus de la complémentarité de ces deux approches. La thèse

¹²⁸ Gallese, Vittorio et Goldman, Alvin, « Mirror neurons and the simulation theory of mind-reading », *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 2, n° 12, December 1998, pp. 493-501, p. 493.

¹²⁹ Nous n'ignorons pas, cependant, les voix critiques qui se sont élevées contre l'importance accordée aux neurones miroirs dans les processus d'apprentissage, notamment celles de Jean Decety et de Gregory Hickok.

¹³⁰ Scholl, Brian J. & Leslie Alan M., « Modularity, Development and 'Theory of Mind' », *Mind and Language*, 14/1, 1999, p. 131-153.

¹³¹ Baron-Cohen, Simon, Tager-Flusberg, Helen, & Cohen, Donald J. (éds), *Understanding Other Minds*, 2^e édition, Oxford, Oxford University Press, 2000.

¹³² Gopnik, Alison & Wellman, Henry M., « Why the child's theory of mind really is a theory », *Mind and language*, 7, 1992, p. 145-171.

qu'ils défendent est que seul le fondement de la ToM est inné, dans la mesure où les propriétés essentielles de celle-ci sont partiellement issues d'un capital génétique, mais qu'ensuite, elles évoluent au contact de l'environnement. C'est pour cette raison qu'ils n'adhèrent pas à la théorie d'Angeline Lillard (notamment 1999¹³³), selon laquelle la ToM est intégralement culturelle. Andrew Gordon et Anish Nair¹³⁴ optent également pour la propriété culturelle de la ToM en appuyant leur réflexion sur le tournant qu'a marqué la littérature romanesque anglaise et américaine à la charnière du XIX^e et du XX^e siècles¹³⁵. À partir de l'analyse d'un corpus romanesque nourri, ils ont remarqué que dans cette période, les personnages fictionnels montrent une transformation dans la manière dont ils livrent leurs représentations ou ce qu'ils pensent que les autres croient et se représentent. Lillard (*ibid.*, 1999), grande partisane, comme nous l'avons mentionné, de l'acquis en matière de théorie de l'esprit, voit également dans la littérature ne nombreux exemples illustrant le fait que les gens réagissent au monde non pas tel qu'il est, mais tel qu'ils croient qu'il est.

Autre propriété qui nous intéresse pour l'analyse de notre corpus : ces neurones-miroir sont également cruciaux dans la capacité que nous avons d'éprouver des émotions, donc de faire preuve d'empathie, ce qui ne saurait se réaliser sans l'aptitude à se représenter les états mentaux d'autrui. Comme l'affirment Gallese et Goldman (1998) :

Mind-reading is the activity of representing specific mental states of others, for example, their perceptions, goals, beliefs, expectations, and the like. It is now agreed that all

¹³³ Lillard, Angeline, « Developing a Cultural Theory of Mind: The CIAO Approach », *Current Directions in Psychological Science*, vol. 8, n° 2, avril 1999, p. 57-61. Elle explique notamment dans cet article en quoi consiste l'approche CIAO. C'est une théorie qui incorpore la culture, l'introspection, l'analogie et l'ontogénie.

¹³⁴ Gordon, Andrew, Nair, Anish, « Literary Evidence for the Cultural Development of a Theory of Mind. » *Proceedings of the 25th Annual Meeting of the Cognitive Science Society (CogSci-2003)*. July 31-Aug 2, Boston, MA, 2003.

¹³⁵ En ce qui concerne la prise en compte de la théorie de l'esprit dans l'analyse des textes littéraires, on peut signaler les travaux de Sylvie Freyermuth : « Théorie de l'esprit et temporalité subjective chez le personnage flaubertien », *La temporalité*, Pierre Marillaud et Robert Gauthier (éd.), Toulouse, Presses Universitaires de Toulouse-Le Mirail, 2008, p. 207-214 ; « Anticipation, polyphonie et théorie de l'esprit », *De la critique littéraire au roman* (Hommage à Maguy Albet), Paris, L'Harmattan, 2010, p. 61-94 ; « Approche cognitive et pragmatique du premier chapitre dans trois romans d'Hervé Bazin », Hervé Bazin. *Du milieu de la famille à l'esthétique du roman* ; précédé de textes inédits d'Hervé Bazin, Jişă, Simona, Porumb, Anca (éd.), Cluj-Napoca, Roumanie, Casa Cărţii de Ştiinţă, coll. « Romanul francez actual » (Le roman français actuel), 2015, p. 118-139 ; « Incohérences anaphoriques, sens du décodage et stratégies cognitives », *Sémiotique du mouvement. Du geste à la parole*, Freyermuth, Sylvie, Keller, Dominique, Bonnot, Jean-François P. (éd.), Berne, Peter Lang, 2015, p. 181-207.

normal humans develop the capacity to represent mental states in others, a system of representation often called folk psychology.¹³⁶

Marco Iacoboni (2009)¹³⁷ partage le même avis puisqu'il affirme :

Neuroscience investigations have demonstrated physiological mechanisms of mirroring at single-cell and neural-system levels that support the cognitive and social psychology constructs. Why were these neural mechanisms selected, and what is their adaptive advantage? *Neural mirroring solves the « problem of other minds » (how we can access and understand the minds of others) and makes intersubjectivity possible, thus facilitating social behavior.*¹³⁸

C'est la dernière phrase de cette citation qui retient toute notre attention. En effet, si nous revenons à notre objet d'étude, nous pouvons affirmer que le but de la communication publicitaire est bien de persuader le consommateur potentiel de la qualité du produit vanté et de le convaincre de réaliser le geste d'achat avec les meilleures chances de réussite. Or pour atteindre cet objectif, n'est-il pas indispensable de connaître parfaitement les individus auxquels s'adresse le message publicitaire ? Ne faut-il pas être capable de se mettre à la place de l'interlocuteur pour tenir à son endroit le discours qu'il attend, et développer les arguments qui feront mouche ? Pour paraphraser Iacoboni, ce que les publicitaires cherchent à atteindre n'est pas à proprement parler le souci de rendre simples les comportements sociaux, c'est plutôt la facilitation des échanges économiques pour donner satisfaction à l'annonceur qui les a payés pour leurs services, ce qui paraît moins noble dans la mesure où le profit paraît constituer la seule motivation.

Nous constatons que l'appareil méthodologique dont nous nous servirons pour l'analyse de notre corpus publicitaire est composite puisqu'il se fonde sur l'analyse linguistique des énoncés, sur leur approche rhétorique et pragmatique, sur les outils de l'analyse du discours et de la « Théorie de l'esprit ».

5. Quête du sens et cognition : une action conjointe

Nous allons à présent examiner les positions de psychologues et linguistes que nous estimons complémentaires.

¹³⁶ Gallese, Vittorio et Goldman, Alvin, *op. cit.*, 1998, p. 493-501, p. 495.

¹³⁷ Iacoboni, Marco, « Imitation, Empathy and Mirror Neurons », *Annual Review of Psychology*, n° 60, 2009, p. 653-670, p. 653, doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163604

¹³⁸ Nous soulignons.

Nous pouvons souligner beaucoup d'affinités entre la pluridisciplinarité que nous venons d'évoquer et l'approche de Rodolphe Ghiglione *et alii* qui s'attardent dans leur analyse sur ce qu'ils nomment « les manœuvres auxquelles [le texte] contraint le destinataire. »¹³⁹, avec une importante ouverture sur ce qu'ils considèrent comme « le résultat des opérations cognitives effectuées sur [les] données [textuelles] ». ¹⁴⁰ Rodolphe Ghiglione est le fondateur du groupe recherche sur la parole au sein du laboratoire de recherche en psychologie sociale à Paris 8. Il fut aussi l'auteur de plusieurs ouvrages de référence en psychologie sociale, en psychologie et analyse du discours.

Dans le modèle d'analyse qu'ils proposent, à savoir l'analyse propositionnelle du discours (désormais APD), Ghiglione *et alii* affirment que celle-ci

prend en compte à la fois les aspects de contenus liés à la cohérence référentielle, les aspects syntaxiques relevant de la cohésion textuelle et les aspects psycho-sociaux liés au contexte de l'énonciation, et leur mise en scène qui organisent un corpus sur les liens interpersonnels et sur les jeux de prise de parole en charge de l'énoncé par l'énonciateur.¹⁴¹

Cette analyse n'est pas suffisante en elle-même, malgré ce rapport inédit qu'elle établit entre les opérations linguistiques et énonciatives, et les aspects psycho-sociaux que nous considérons comme la pierre angulaire dans notre travail. Les trois psychologues optent parallèlement pour l'analyse propositionnelle prédicative (désormais APP), une autre technique analytique à dominante thématique, qui va de pair avec l'APD. Il s'agit d'

une description sémantique du texte basée sur la prédication et sur l'hypothèse psychologique selon laquelle la forme dominante de la représentation cognitive du langage est de nature propositionnelle. Toutefois, l'analyse prédicative propositionnelle n'a aucune visée prédicative, tout au moins en tant que technique, que ce soit au plan de la compréhension ou de la mémorisation. Cette analyse fonctionne sur la mise en évidence des propositions de forme prédicat-argument et sur leur inscription dans la base de texte, représentation hiérarchisée à partir de macro-proposition.¹⁴²

Nous voici donc pris entre deux systèmes entre lesquels il reste à placer une charnière qui assurerait la jonction des deux parties et que Ghiglione *et alii* qualifient de « cognition harmonieuse » pour construire une « sainte trinité » : le système de la langue, le système

¹³⁹ Ghiglione, Rodolphe, Kekenbosch, Christiane, Landré, Agnès, *op.cit.*, p.14.

¹⁴⁰ *Ibid.*, p.14

¹⁴¹ *Ibid.*, p.14

¹⁴² *Ibid.*, p.14

social et le système cognitif. Cette association tripartite serait la garante de la réussite du traitement d'un texte. En effet, ils estiment que

linguistique, sociologie, psychologie tirent, chacune à leur façon la couverture à elle, et nous tentons, à travers l'analyse du discours, l'analyse de la conversation et l'analyse du contenu, de privilégier un sujet concret, porteur d'enjeux, de règles systémiques, de planifications avortées, d'essais, d'erreurs et de quelques félicités.¹⁴³

On peut comprendre que sans l'alliance des domaines linguistique, discursif et cognitif, la reconstitution du sens équivaudrait au simple calcul du résultat des combinaisons syntaxiques. Elle serait alors une parfaite réflexion sur l'ossature du slogan, son architecture à la fois syntaxique, scripturale, voire oculaire. Or il convient d'y ajouter la posture énonciative et sociale du locuteur par rapport à son interlocuteur, et la capacité du premier à manipuler le second, d'où notre insistance sur la nécessité d'évoquer les processus cognitifs par l'analyse de notre corpus. Dans cette optique, Ghiglione *et alii* ajoutent que

le langage utilise certaines catégories notionnelles fondamentales pour structurer et organiser la signification. Ces catégories fondamentales sont déterminées notamment par les caractéristiques du système cognitif des individus. L'idée est qu'il existe des connexions entre le système linguistique et le système cognitif.¹⁴⁴

Nous envisageons donc de lier à présent l'analyse du discours à une dimension cognitive de la recherche du sens. On fera appel à la manière dont Olga Galatanu conçoit l'analyse du discours¹⁴⁵, visant deux types d'objectif. Le premier concerne la volonté qui anime l'analyste de discours d'identifier la spécificité du discours étudié et de repérer des éléments récurrents d'une pratique discursive ou encore de ce que la linguiste appelle « une occurrence énonciative, envisagée dans la singularité de l'acte de parole. »¹⁴⁶ Il peut également s'agir de vouloir formuler des hypothèses d'ordre interprétatif sur une pratique humaine ainsi qu'un comportement langagier se fondant pour ainsi dire sur les résultats obtenus. L'analyse du discours nous éclaire doublement ; elle est l'outil d'analyse d'une pratique sociale et fait voir par la même son aspect métalinguistique.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 31

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 32

¹⁴⁵ Galatanu, Olga, « Sémantique des "possibles argumentatifs" et axiologisation discursive », in Bouchard, Denis, Evrard, Ivan, Vocaj Elteva (éd.), *Représentation du sens linguistique*, Champs linguistiques, Canada, De Boeck Supérieur, 2007, p. 313-325, p. 314.

¹⁴⁶ Galatanu, Olga, *op. cit.*, 2007, p. 314.

En posant au cœur de l'analyse la langue et le sujet contextualisé, l'analyse du discours propose des choix à opérer quant à l'appréhension du sens. Francine Mazière (2005) conçoit ainsi l'action de cette discipline :

On verra comment elle délaisse la notion de signification pour la notion de valeur, comment elle promène son observatoire du mot au syntagme, du mot à la proposition, du mot au texte sans jamais vraiment lâcher le mot, puisqu'elle va jusqu'à se déclarer « dictionnaire » d'un discours, mais sans pour autant négliger les sémantiques propositionnelles et textuelles.¹⁴⁷

Cette dualité entre les dimensions micro et macro trouve son écho dans les travaux de Ghiglione *et alii*, notamment dans son analyse propositionnelle du discours. Non seulement il valide l'hypothèse selon laquelle les représentations cognitives sont propositionnelles, mais il fait de la proposition¹⁴⁸ l'unité noyau de toute analyse. Cette unité minimale dit-il, « est définie dans un extérieur du sujet et un intérieur du système de la langue. Se dotant d'abord d'une description grammaticale, donc interne au système de la langue et ensuite d'une légitimité empruntée aux travaux des cognitivistes issus des fonctionnements cognitifs du sujet psychologique. »¹⁴⁹ Il faut préciser, dans cette optique, que pour la psychologie cognitive, le texte n'est autre qu'un ensemble de traces sonores ayant le mérite d'être observable. De ce fait, le texte n'a pas de sens en soi, comme l'affirme Bernard Lefort (2002), dans son article intitulé « Dans une histoire drôle ou est le sujet ? »¹⁵⁰. Il postule :

mais ce texte n'a pas de sens en soi, telle est la position de Le Ny (1987)¹⁵¹ que le sens est toujours le résultat d'un processus de traitement de la part d'un sujet. Ainsi, derrière le texte, il y a toujours un sujet. Il y a même deux sujets au moins car le texte a été, à l'origine, produit par quelqu'un d'autre qui a mis en mots des représentations mentales selon des règles codifiées et communes à un groupe linguistique et culturel. Cet ensemble de de trace codifiées constitue le texte dont parle Le Ny.

¹⁴⁷ Francine Mazière, *L'analyse du discours*, Paris, PUF, 2005, p. 25.

¹⁴⁸ Il ne faut pas comprendre ici la proposition dans son acception grammaticale, mais comme une unité de sens. On renvoie aux travaux de Jean-Michel Adam sur la question, par exemple : « La construction textuelle de l'explication : marqueurs et portées, périodes et séquences », in *L'explication. Enjeux cognitifs et interactionnels*, Hudelot, Christian, Salazar Orvig Anne & Veneziano, Edy (éds.), Peeters, Louvain, p. 23-40.

¹⁴⁹ Ghiglione, Rodolphe, Kekenbosch, Christiane, Landré, Agnès, *op.cit.*, p. 38.

¹⁵⁰ Lefort, Bernard, « Dans une histoire drôle, où est le sujet ? », *Semen* [En ligne], 14 | 2002, mis en ligne le 30 avril 2007, <http://semen.revues.org/2526>

¹⁵¹ Bernard Lefort fait référence à l'article du psychologue Jean-François Le Ny, « Problèmes de psycholinguistique », in *Sémantique psychologique*, Jean A. Rondal & Jean-Pierre Thibaut (éd.), Bruxelles, Pierre Mardaga, 1987, p. 13-42.

Cette position par rapport au sens est à nuancer. Il paraît faire la place belle à un constructivisme à tout crin. Or le texte possède forcément un sens en soi, sinon il serait impossible au lecteur de le trouver. Sans noyau dur du sens, pas d'intercompréhension. Cependant, il est vrai que l'interprétation d'un texte selon les instructions référentielles qu'il contient ne peut se faire qu'à travers la lecture et l'analyse exécutées par un sujet.

D'autre part, la locution « représentations mentales » nous ramène au modèle de l'analyse cognitive du discours prônée par Ghiglione. Lefort, parlant de Ghiglione et de la psychologie sociale, considère que cette dernière voit le sens comme le résultat d'une co-construction qui engage trois types de représentation : l'une de départ, une autre de production et enfin une dernière représentation, d'arrivée ou de réception. Selon Lefort,

comprendre un texte consiste à activer des connaissances pour élaborer des représentations de ce que veut dire celui qui a produit ce texte. C'est ainsi que le sujet donne du sens. Cette représentation sémantique est différente de la structure lexicosyntaxique. Elle est, au départ, circonstancielle, construite sur le moment, susceptible d'évolution, de rectification et d'être éventuellement mémorisée à plus long terme.¹⁵²

La notion de co-construction appelle celle de « contrat de communication », que Rodolphe Ghiglione fut le premier à proposer. Elle suppose, au sein de l'analyse du discours, l'existence d'un programme de traitement du sens en fonction de la relation qu'il établit entre les deux pôles de l'interlocution, la situation de l'énonciation et le contexte en général. Il lui revient de garantir, en premier lieu, une mutuelle reconnaissance par le fait de garantir sa légitimité à la communication et de définir les rôles et les espaces énonciatifs et discursifs propres aux intervenants. Cette notion est également à mettre en relation avec l'aménagement de la scène d'énonciation rendant possibles toutes les projections interprétatives du discours, tant au plan de l'encodage qu'à celui du décodage.

Cette jonction que Ghiglione a pu opérer entre plusieurs disciplines a abouti, en fin de compte, à une conception de la parole et du discours requérant une plus grande d'attention à tout ce qui est paralinguistique. Cet espace de recherche, qui s'articule autour de la notion de contrat de communication et qui va de la psychologie sociale à la sémantique et à la psychologie cognitive, repose notamment sur le partage d'un certain nombre d'outils et de concepts de l'analyse du discours et n'est, de ce fait pas véritablement homogène.

¹⁵² Lefort, Bernard, *op. cit.*, § 9.

En outre, des affinités peuvent se tisser entre cette vision de la production du sens et la théorie des « possibles argumentatifs » en analyse du discours, initiée par Olga Galatanu. Celle-ci met l'accent sur l'importance que peut présenter chaque mot du lexique dans un ensemble. L'originalité de son approche réside dans le fait qu'elle situe son approche analytique au croisement de l'analyse linguistique du discours et de la sémantique théorique. Elle affirme :

Nous situons donc *L'Analyse Linguistique du Discours* au croisement de *L'analyse du Discours* et de la *Sémantique Théorique*. D'une part, l'objectif de cette dernière ne peut pas être atteint en dehors d'une forme plus ou moins explicite d'analyse du discours (ne serait-ce que le discours du linguiste qui travaille à partir d'exemples construits, ou le discours définitionnel lexicographique), si l'on envisage *la signification lexicale* comme une construction théorique à partir de l'emploi des entités linguistiques, construction théorique qui permette de générer d'autres emplois et qui puisse être validée dans d'autres occurrences du même emploi. [...] D'autre part, l'analyse du *sens produit par le discours* s'appuie nécessairement, comme nous l'avons mentionné plus haut, sur une démarche sémantique susceptible de rendre compte du *potentiel discursif des entités linguistiques*.¹⁵³

Cette position théorique met en évidence l'ouverture sémantique du discours (son potentiel discursif) grâce à sa contextualisation. La sémanticienne insiste bien sur la nécessité d'inscrire le discours dans un contexte qui permette une relation dynamique entre l'aspect lexical lui-même et l'interprétation pragmatique qu'on peut en faire :

la proposition théorique que nous aimerions illustrer ici trouve ses sources dans la recherche d'un modèle de description de la signification lexicale susceptible de rendre compte aussi bien des représentations du monde perçu et « modélisé » par la langue que du « potentiel argumentatif » des mots, potentiel que l'environnement sémantique de la phrase énoncée et/ou l'environnement pragmatique (le contexte du discours) peuvent activer, voire renforcer ou, au contraire, affaiblir, voire neutraliser ou même intervertir.¹⁵⁴

En cela, Galatanu se reconnaît dans une double filiation :

Cette proposition sémantique que nous avons appelée ailleurs (Galatanu, 1999, 2000) « sémantique argumentative intégrée », [...] s'inscrit d'une part dans la filiation de la sémantique argumentative (ANSCOMBRE, DUCROT, 1983, 1995, DUCROT, CAREL, 1999) et, d'autre part, dans celle de la recherche sur les stéréotypes linguistiques (PUTNAM, 1975, 1990, FRADIN, 1994, KLEIBER, 1999).¹⁵⁵

¹⁵³ Galatanu, Olga, « La sémantique des possibles argumentatifs et ses enjeux pour l'analyse de discours », p. 213-225, p. 214, n.d., document pdf. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1011551.pdf>

¹⁵⁴ Galatanu, Olga, *ibid.*, p. 214.

¹⁵⁵ Galatanu, Olga, *ibid.*, p. 214.

La particularité de l'approche de Galatanu réside, comme nous l'avons bien souligné, dans le fait qu'elle attribue au mot une espèce d'autorité argumentative, sémantiquement chargée, au sein de l'énoncé. Cette autorité est capable de retenir l'attention du lecteur par les associations potentielles qu'elle peut nouer dans le discours, alliant sens lexical d'un côté et pragmatique de l'autre. Lors du processus de décodage, il revient au destinataire d'effectuer les assemblages qui trouvent raison à ses yeux, en impliquant ses connaissances, voire ses fantasmes et complexes. Les allocutaires potentiels sont largement stimulés et confortés dans leur position de récepteur. Cela nous permet de formuler des hypothèses sur l'ampleur de ce que nous appelons la rhétorique éclatée du discours publicitaire, qui se fonde sur un ensemble a priori hétéroclite, mais qui possède en fait des logiques de parcours que le récepteur doit exécuter (phénomène du *dispatching* évoqué *supra*). Tout se passe comme si au niveau lexical, le mot placé dans le texte publicitaire se teintait d'une coloration pragmatique qui lui confère un fonctionnement et une connotation particuliers, plus importants que son sens premier. Cette facilité à tricoter des significations et liens tout en détricotant le sens global de l'énoncé libère le lexique en l'exhibant et en affutant son pouvoir évocateur par la contextualisation.

Dans une autre optique, on ne peut pas réduire la publicité à l'action de faire connaître ou de vanter un produit. Cette définition, nous semble-il, ne différencie pas la publicité des autres moyens dont dispose l'entreprise, tels que la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring, ou même les employés commerciaux qui représentent leur entreprise et exaltent ses produits. La publicité, dans ce qu'elle a de plus spécifique, est une communication de masse partisane, malgré une prétendue neutralité, une tonalité pseudo-scientifique, bienveillante et porteuse de conseil. Dans cette perspective, elle ne peut pas être confondue avec l'information au sens strict du terme, quoique son association à l'information, par sa publication dans un journal, accroisse son sérieux et sa crédibilité. En effet, c'est une communication adaptée à l'économie de marché, sans pour autant se réduire à cette veine exclusivement mercantile, du moment qu'elle peut prendre la défense de certaines valeurs ou institutions, ou encore des causes humaines, sociales et même politiques.

Chapitre 3

Un univers conceptuel

1. La réhabilitation de l'externalisme

Compte tenu du fait que les structures mentales intériorisent les structures sociales, il nous semble crucial de les intégrer à l'analyse de notre corpus publicitaire, afin de voir comment elles réagissent aux tours rhétoriques et en produisent une interprétation. Nous parlons alors de structures conceptuelles, parce que les énoncés-occurrences engagent à la fois la subjectivité du langage ainsi que son objectivité, son internalisme ainsi que son externalisme, en multipliant les *stimuli* de tous ordres en vue d'une activation maximale de l'appareil conceptuel récepteur.

Les contraintes énonciatives, syntaxiques, rhétoriques, visuelles et leur pouvoir suggestif et symbolique, placent le discours dans une sphère beaucoup plus socio-cognitive et psycho-cognitive que simplement argumentative, au sens logique du terme. La dimension langagière œuvre, nous semble-t-il au second degré, au-delà du sens immédiat sautant aux yeux au premier abord. Il n'est que leurre parfois même, dans la mesure où il sert uniquement de garant de lucidité et d'acceptabilité de l'énoncé, ce qui veut dire qu'il n'est pas fin en soi. Il estompe par la même, les dualités ainsi que le clivage référentialisme / internalisme. Ainsi, Guy Achard-Bayle estime majeure l'importance du contexte :

J'entends donc saisir et analyser ces réalités conceptuelles dans le cadre d'un modèle sémantique référentialiste, évolutionniste et culturaliste. Je laisse un moment de côté le référentialisme, pour préciser tout d'abord que par évolutionniste et culturaliste, *je considère que les objets du discours sont déformés/ables, évolutifs ou adaptables, du fait qu'ils sont pris dans le champ de toutes les sortes de facteurs ou forces intra- et extratextuelles qui constituent le contexte* (cf. Achard-Bayle éd. 2006), au premier rang desquels les culturelles¹⁵⁶, qui nous permettent de sortir sinon des situations du moins des schémas égo- et alter-égo-centrés (interactionnels, intersubjectifs) et de prendre en compte l'épaisseur environnementale et le poids de l'histoire [...].¹⁵⁷

En effet, les activités cognitives ne sont pas seulement déterminées par des représentations internes individuelles, mais trouvent aussi dans l'environnement immédiat, qu'il soit physique, culturel, historique, différents facteurs de stimulation. En d'autres termes, la veine externaliste se trouve réhabilitée, considérablement mise en exergue et bien élargi par rapport aux automatismes des grammaires cognitives immanentistes¹⁵⁸. Les données cognitives, à l'instar des informations, des savoirs et des croyances, circulent librement dans l'ensemble du système cognitif et façonnent pour ainsi dire notre perception. Guy Achard-Bayle et Marie-Anne Paveau ont bien expliqué ceci en évoquant un point de vue « continuiste » affirmant que

[...] l'opposition binaire entre interne et externe doit être repensée pour permettre d'adopter une position continuiste autorisant la circulation tant des représentations, ou des conceptualisations si l'on préfère, que des matérialités entre les deux. Ensuite, il nous semble nécessaire de renoncer à l'homogénéité langagière de la langue et des productions langagières et d'admettre son hétérogénéité, c'est-à-dire l'idée que le langagier est de nature composite ou hybride.¹⁵⁹

¹⁵⁶ Nous soulignons.

¹⁵⁷ Achard-Bayle, Guy, « Les réalités conceptuelles et leur ancrage matériel. Les sémantiques cognitives et la question de l'objectivisme », *Corela* [En ligne], HS-6 | 2007, mis en ligne le 01 novembre 2007, <http://corela.revues.org/1532> ; DOI : 10.4000/corela.1532, § 6.

¹⁵⁸ Selon François Rastier :

Le principe d'immanence a été formulé par Hjelmslev, repris en sémantique structurale par Greimas, observé par Pottier. Rapporté au signe, il postule que sa signification lui est immanente, d'où il suit que si le signe est connu l'identification du signifiant permet celle du signifié. La stabilité du signifié est assurée par des traits définitoires (noyau sémique). Quand il est rapporté au texte, le principe d'immanence suppose que son sens fait l'objet d'une procédure d'analyse (Hjelmslev), de découverte ou de mise en évidence (Greimas), qui relève de la méthodologie, non de l'épistémologie.

Rastier, François, « Sur l'immanentisme en sémantique », *Cahiers de Linguistique Française*, 1994, n°15, p. 325-335, doc. en ligne, non paginé :

<http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/RastierImmanentisme.html>

¹⁵⁹ Achard-Bayle, Guy, Paveau, Marie-Anne, « Réel, contexte, et cognition. Contribution à une histoire de la linguistique cognitive ». *Histoire, Épistémologie, Langage*, SHESL/EDP Sciences, 2012, XXIV (1), pp. 97-114, non paginé, document en ligne : <https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-00773185/document>

Pourquoi nous attardons-nous sur cet aspect qui met l'accent sur ce que l'on considère comme réalité cognitive ou psychologique de l'énoncé ? Comment peut-on vérifier cette propriété qui paraît l'emporter dans le corpus publicitaire français en Tunisie ? Dans quelle mesure cette réalité peut-elle être tangible ?

Pour répondre à ces questions, nous devons passer en revue certaines particularités du corpus, qui nous ont contraint à considérer les énoncés occurrences sous cet angle. Le choix de la langue française pour s'adresser à un public qui parle l'arabe tunisien, sans pour autant exclure totalement quelques mots ou expressions arabes représente, pour nous, la clé de voûte de ce cognitivisme. Notre objectif serait donc de caractériser cette tendance à placer le langagier sous le joug du culturel ou de l'idéologique.

Le recours au français crée, selon nous, une illusion de déplacement, somme toute positive et appréciable, qui déteint à son tour sur l'essence de l'imaginaire relatif à la langue, agissant sur le message d'un côté, et sur les destinataires de l'autre. Cet imaginaire n'est que la quintessence de l'ailleurs occidental tel qu'il est culturellement perçu, de manière holiste, en Tunisie, et ce grâce notamment au choix que permet le *code switching*, cher aux Tunisiens. Il suffit par conséquent de faire appel à la langue française pour se doter d'une rigueur utile dans un échange qui se veut sérieux afin de valoriser un produit. Nicole Delbecque se compte au nombre des linguistes qui estiment que la langue est davantage qu'un outil de communication, parce qu'elle reflète une perception du monde spécifique. Ainsi affirme-t-elle :

La langue n'est pas simplement un outil de communication, elle reflète aussi la perception du monde ayant cours dans une communauté culturelle donnée. Cet univers conceptuel comporte bien plus de notions, ou de catégories conceptuelles que celles que nous retrouvons dans la langue. Les concepts langagiers nous permettent non seulement de communiquer, mais ils nous amènent aussi à voir les choses et le monde d'une certaine façon.¹⁶⁰

Le fait de reléguer l'arabe tunisien au statut d'adjuvant, de comparse en quelque sorte, lors de la mise en scène publicitaire, n'est pas anodin ; en effet, par sa présence minuscule et inférieure, il met en évidence l'hégémonie du français dans l'esprit des locuteurs tunisiens et dans la culture ambiante. Mais faut-il voir dans cette hégémonie la métaphore de ce rapport politique Occident / Orient qui fait que le premier est le modèle à suivre ?

¹⁶⁰ Delbecque, Nicole, *Comprendre comment fonctionne le langage*, Bruxelles, De Boeck et Larcier, 2002, p. 15-16.

Un destinataire idéal sera donc celui qui ratifie ce rapport et lit l'énoncé en question culturellement à travers le prisme de ce rapport hégémonique canalisé par la langue ?

2. La métaphore conceptuelle

Nous ajoutons, dans cette optique, que ce rapport qui unit les deux langues en contexte tunisien se transforme en une « métaphore conceptuelle »¹⁶¹ qui contraint la compréhension et l'intériorisation des données dont il est question dans la publicité, quelle que soit leur nature : lexicales, syntaxiques ou culturelles ; elles agissent sur le travail interprétatif du sens. Le choix notoire d'un support journalistique d'expression française cautionne ce rapport métaphorique conceptuel entre le français et l'arabe tunisien. La propriété différée, donc décalée du discours, dont la nature est dialogique et non pas dialogale, entérine un tour de force entre les deux langues. En effet, les destinataires, malgré l'attention énonciative qui leur est accordée, n'ont pas de présence effective. Ils sont tout simplement virtuels, parce qu'ils ne sont pas en mesure de répondre aux messages qui leurs sont adressés. Le rapport de force privilégiant le français s'accroît de la sorte, avec le statut énonciatif particulier réservé à l'ensemble des interlocuteurs. Ils ne peuvent pas répondre de manière langagière à la sollicitation qui leur est destinée, dans la mesure où l'échange n'est pas direct ni entièrement actualisé. Le seul moyen qui leur permet de rendre effective leur présence est le passage à l'acte, à savoir réaliser l'acte d'achat du produit dont il est question, ou du moins témoigner de leur bonne foi en croyant tout ce qui est dit, ou plus encore apprécier le produit, sinon le défendre et se transformer eux-mêmes en agents ou canaux de publicité.

¹⁶¹ La linguistique cognitive, apparue dans les années 80, a introduit une nouvelle perspective sur la métaphore, avec la parution du livre de Georges Lakoff & Mark Johnson (*Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980). Ces linguistes considèrent la métaphore comme un mécanisme cognitif fondamental dans notre compréhension du monde. En linguistique cognitive, la métaphore est une projection sélective des traits d'un domaine conceptuel sur un autre (voir par exemple Svanlund, Jan, *Metaforen som konvention. Graden av bildlighet i svenskans viktiga tyngdmetaforer*, Stockholm studies in Scandinavian philology, Thèse de doctorat, Stockholm, Almquist & Wiksell, 2001 ; Ekberg, Lena, « The cognitive basis of the meaning and function of cross-linguistic », *Belgian Journal of Linguistics*, n° 8, « Perspective on Language and Conceptualization », 1993, p. 20-41). Cette définition sera adoptée dans ce travail.

L'aménagement des publicités se conforme aussi à cette tendance qui ne fait que subordonner le destinataire et le « tenir en laisse » en le contraignant malgré lui à adhérer à ce qui est dit. C'est justement ce qui explique que nous parlions de tout un processus d'implication auquel le publicitaire soumet ses présumés interlocuteurs. L'effet d'implication se réalise à l'insu des allocutaires virtuels, mais ceux-ci sont pris dans leur individualité en vue de les conforter dans ce qu'ils ont de plus intime : l'interprétation du message, puis son appropriation ou intériorisation.

La dimension morphosyntaxique des slogans n'est pas à l'abri de cette tension cognitive et nous verrons à travers l'étude syntaxique du corpus (voir *infra*) que le choix des temps des modes verbaux, par exemple, en dépend. La syntaxe remplit le rôle d'une véritable feuille de route dressant le parcours réactif et comportemental idéal du parfait destinataire. La feuille de route précise aussi le statut respectif des destinataires, à chaque fois qu'il s'agit de le situer par rapport à l'action en question dans l'énoncé. L'allocutaire idéal serait une personne qui ferait preuve d'une identification totale. Son attitude mentale devrait résoudre ces associations qui peuvent paraître contradictoires, dans la mesure où il doit ressentir le manque, le vide, le besoin qui devra être comblé. Le « tu » ou le « vous » destinataires ne deviendront effectifs que par le passage à l'acte. La seule réponse qu'il peut apporter à l'appel qui lui est adressé et qui le légitime en tant que consommateur potentiel est de réaliser l'achat pour combler la frustration que lui a fait ressentir la rhétorique implicite du message.

Un tel processus relègue le sens de l'énoncé au second plan en privilégiant les opérations mentales et psychologiques qui engagent une réponse davantage automatique et non-consciente que réfléchie. À propos de la question du sens et de la linguistique cognitive, Catherine Fuchs affirme :

Si comprendre un énoncé c'est construire du sens, ce fonctionnement cognitif repose sur un ensemble de processus largement automatiques et non-conscients, qui se déroulent dans la mémoire de travail et engagent une série d'échanges entre perception et mémoire à long terme (ou, entre autres, les significations de mots sont supposées être stockées dans un « lexique mental »)¹⁶². Pour les tenants des approches « interactionnistes »

¹⁶² La linguiste évoque les divers types de mémoire entrant en jeu dans l'interprétation du sens, et nous renvoyons par exemple aux travaux suivants : Wheeler, Mark A., Stuss, Donald T. & Tulving Endel, « Toward a Theory of Episodic Memory : Frontal Lobes and Autoegetic Consciousness », in *Psychological Bulletin*, vol. 121, n° 3, 1997, p. 331-354 ; Baddeley, Alan D., *Working memory*, Oxford, Oxford University Press, 1986 ; Baddeley, Alan D. et al. « Working memory and the control of action: Evidence from task switching », *Journal of Experimental Psychology*, 130, 2001, p. 641-657.

aujourd'hui très répandues, la construction du sens procède par combinaison et assemblage d'informations sémantiques complexes et diverses (informations issues des connaissances lexicales mais aussi des données grammaticales, informations calculées par inférence, informations extralinguistiques livrées par la situation d'énonciation).¹⁶³

Nous savons par ailleurs que le langage est essentiellement symbolique. Joseph Courtés explique le fait en ces termes :

En bref le savoir langagier se construit à travers une somme d'actes de discours, qui sont porteurs d'autant d'enjeux discursifs et dont chacun est la résultante de deux activités langagières (symbolisation référentielle et signification). Ceci a pour conséquence de placer ce savoir au centre d'une double construction sémiolinguistique.¹⁶⁴

On le sait, la relation entre les mots et leur signification n'est pas fondée sur un rapport de contiguïté ou de ressemblance¹⁶⁵. On peut étendre cette constatation au rapport qui lie les énoncés et leur signification. Dans la publicité, le sens n'est qu'apparemment transparent. La rhétorique et la poétique du message publicitaire contribuent à multiplier les interprétations grâce aux non-dits, présupposés et allusions que celui-ci contient. Galatanu, parlant du lexique, disait :

Nous avons précisé ainsi que nous entendons par possible argumentatifs les associations potentielles (ou virtuelles), dans le discours, du mot avec les éléments de ses stéréotypes et que ces associations discursives s'organisent dans des faisceaux orientés vers l'un ou vers l'autre des pôles axiologiques (positifs et négatifs). L'orientation positive ou négative du faisceau d'associations est fonction de la contamination discursive due à l'environnement sémantique ou au contexte.¹⁶⁶

Cette communication s'opère au second degré, au-delà du sens primaire qui est « à fleur de lecture ». C'est-à-dire qu'elle se prête plus, à nos yeux, à une lecture liée aux émotions. Le consommateur potentiel, désigné par les pronoms personnels de la deuxième personne du singulier ou du pluriel, n'est pas attiré par tel ou tel autre produit eu égard à son efficacité ou à son utilité ; il l'est grâce à la capacité du publicitaire à capter son attention par des artifices de représentation. L'acte d'achat n'est conditionné que par des images prototypiques qui hantent l'inconscient de l'individu, auxquelles il revient

¹⁶³ Fuchs, Catherine, (dir.), *La linguistique cognitive*, Gap, Ophrys et Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2004 ; Pour introduire à la linguistique cognitive, document en ligne, n.p., <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00067934>

¹⁶⁴ Courtés, Joseph, *Analyse sémiotique du discours : De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, coll. HU-Linguistique, 1991, p. 3.

¹⁶⁵ Hormis les onomatopées, et encore varient-elles selon les pays.

¹⁶⁶ Galatanu, Olga, *op. cit.*, 2007, p. 218.

d'influencer de manière décisive le choix du consommateur. Celui-ci, vu sous cet angle, revêt un aspect plus culturel, dans la mesure où il est dépendant de ce *background* en images prototypiques qui meublent son inconscient et sur lequel il n'a pas d'emprise. C'est ce qui pousse Saïd Bengrad à forger le concept de « consommateur culturel » dans son livre intitulé *Sémiologies de l'image publicitaire*. Il est ainsi désigné parce que son geste d'achat ne dépend ni de l'utilité ni de l'efficacité du produit, mais plutôt des clichés qui meublent son inconscient. Il est de la sorte l'emblème du consommateur parfait, dans la mesure où, non seulement il ne fait pas de choix délibéré, mais il entérine après coup la capacité qu'ont les énoncés publicitaires à œuvrer au-delà du sens global censé décrire le produit en question. Paradoxalement, le sens lui-même favorise une interprétation qui l'estompe au profit de tout ce qui est refoulé et caché dans l'inconscient. Il ne s'agit pas de convaincre dans la publicité, il s'agit plutôt d'éveiller ces désirs cachés. Ceci veut dire que le publicitaire ne se limite à pas au seul besoin immédiat du consommateur, il le dépasse et l'entraîne vers les rivages du « subconscient collectif »¹⁶⁷ tel que l'a caractérisé Saïd Ben Krad. Rien que le recours à la langue française s'inscrit dans ce détour rhétorique non argumentatif.

En outre, l'envahissement de l'espace par l'agencement de l'image, des couleurs, de la typographie, montre que l'enjeu publicitaire n'est pas simplement argumentatif. L'énonciation même n'est pas à l'abri de ce jeu qui débouche sur un travail de reconstitution cognitive : énonciateur et co-énonciateur donnent à voir des identités multiples et superposées. Face au dialogisme et à la polyphonie, à la « délégation de parole » pour reprendre les termes de Joseph Courtes, à la superposition des identités des locuteurs et des allocutaires, il revient au destinataire de faire le tri entre actants et énonciateurs pour mieux s'identifier et s'adapter au rôle et à la posture qui lui sont assignés par le message publicitaire. En effet, les actants sont désignés par des indices personnels, que ce soit sous la forme de déictiques ou d'anaphoriques qui reprennent un élément du contexte, entretenant toujours cette même ambiguïté constitutive de l'énoncé qui suscite beaucoup plus d'attention de part des destinataires potentiels.

Nous soutenons que les énoncés publicitaires s'activement doublement au contact de l'effort réceptif / interprétatif. Ils sont perçus dans leur totalité comme une entité qui

¹⁶⁷ Bengrad, Saïd, *Sémiologies de l'image publicitaire*, Maroc, Alchourok, 2002, p. 12.

vaut par la somme des associations réalisées entre les composantes de l'axe syntagmatique. Ils sont, par là-même, perçus dans leur singularité. Toutefois, ainsi que nous l'avons vu avec la théorie des « possibles argumentatifs » d'Olga Galatanu, rien n'empêche un mot quelconque de résonner dans l'esprit du destinataire plus que l'ensemble et d'insuffler à celui-ci des pensées, des sensations, des rêveries sinon une réflexion, surtout lorsque le mot est mis en exergue par des moyens à la fois oculaires, scripturaux, linguistiques et rhétoriques. Appartenir à un ensemble homogène et plus grand n'est pas synonyme de condamnation du niveau lexical.

En somme, la communication publicitaire est irriguée par plusieurs veines : discursive, culturelle, pragmatique, rhétorique et communicationnelle. Elles sont censées exalter son efficacité – ou du moins tentent de le faire. Jacques Lendrevie et Bernard Brochand illustrent ce fait par une comparaison qu'ils font entre la publicité et l'image de l'avocat :

Sur le fond, elle plus proche de la démarche de l'avocat que celle du journaliste. Elle ne vise pas l'objectivité. Elle se fait et on la sait unilatérale et subjective. Elle cherche à influencer des attitudes ou des comportements pas seulement de transmettre les faits. Les informations que la publicité véhicule sont des moyens ou des arguments et ne sont pas des fins en soi.¹⁶⁸

Il faudrait ajouter que la publicité est exclusivement optimiste. Dans notre monde submergé de communication, la publicité est la seule à n'annoncer que de bonnes nouvelles. Elle est résolument optimiste et se différencie, de la sorte, de la propagande, car elle se présente (ou du moins prétend le faire) à visage découvert, sans cacher sa nature ni ses intentions. L'annonceur en publicité signe du nom de sa marque et s'annonce de façon ostentatoire, assumant en cela la responsabilité de ce qui est dit et de son authenticité. Mais il convient de garder à l'esprit qu'une dimension implicite est dissoute dans tout discours publicitaire, écrit et oral ; elle est active sous forme de présupposés que chacun décrypte au contact de l'énoncé.

¹⁶⁸ Lendrevie, Jacques, Brochand, Bernard, *Le nouveau publicitor*, Paris, Dalloz, 2001, p. 4.

3. Architecture cognitive des énoncés

Nous allons examiner les procédés par lesquels l'argumentation publicitaire pèse sur l'interprétation construite par le consommateur potentiel. L'un des plus efficaces concerne la gestion des pronoms personnels. Elle se caractérise par des constructions spécifiques que l'on peut classer en deux catégories. La première concerne la tendance référentielle où la communication abonde en formes personnelles ; on peut citer le cas de l'emploi du pronom indéfini « on », dont la plasticité référentielle permet d'introduire une « voix de la sagesse populaire ». La deuxième catégorie concerne le mixage référentiel qui donne à voir deux référents sous une seule forme. Par exemple, le slogan « J'ai la musique » illustre parfaitement cette fusion évocatrice. Dans cet exemple, le référent est le locuteur qui a produit cet énoncé (le publicitaire représentant de l'annonceur), le personnage qui l'endosse dans la mise en scène publicitaire, mais également chaque destinataire qui le lit et prend en charge l'énonciation, ce qui est le propre du déictique, catégorie à laquelle appartient la première personne.

D'autre part, la communication publicitaire est différée. Nous considérons que cela intervient dans la nature conceptuelle de ce genre de communication, dans la mesure où le décalage prive l'allocutaire de la capacité de répondre dans un véritable échange à l'appel qui lui avait été adressé ; sa présence énonciative est réduite à un seul pronom sur l'axe syntagmatique. En revanche, sa frustration va être le moteur d'un désir de combler le besoin et le vide qui ont été intelligemment provoqués par une illusion d'échange. Tout se passe comme si l'énonciateur, qui mobilise la langue française, voulait absolument que la seule réponse permise soit consentir à ce qui est dit par le passage à l'acte d'achat. Maingueneau explique ceci en affirmant l'affiliation cognitive de tout ce processus. Il affirme :

À ce stade perlocutoire, le processus rétroactif de l'acte publicitaire, illusoire ou sollicités s'attachent au prolongement cognitif de l'acte publicitaire. Avec la communication différée, un public restreint déjà intéressé est invité à poursuivre l'interlocution par divers procédés.¹⁶⁹

Il ajoute :

¹⁶⁹ Maingueneau, Dominique, *Analyser des textes de communication*, Paris, Armand Colin, 2002, p. 92.

Cette étape de la communication différée instaure un cadre argumentatif ambigu. Pragmatiquement, elle est encore langagière mais déjà économique. Elle se situe dans une zone floue où s'opère la transformation du lecteur en consommateur. Énonciativement, elle paraît offrir toutes les garanties d'un dialogisme rétroactif, alors qu'on ne quitte pas en fait le grand jeu linéaire de la séduction publicitaire.¹⁷⁰

Il paraît, somme toute que la tension cognitive touche à tous les niveaux de la communication publicitaire. Pour Nicole Delbecque, « tous les signes reposent sur des principes cognitifs sous-jacents qui permettent de structurer son univers et ses expériences et de survivre en tant que groupe. »¹⁷¹ Les énonces doivent être, en dernière instance, bien formés non seulement linguistiquement, mais aussi, socialement en quelque sorte. La réalité cognitive facilite la jonction entre ces deux facettes.

Il peut en résulter un conflit entre la sphère sociale et celle que suppose l'exercice du discours. Ceci nous renvoie aux théories de certains sociologues, notamment Erving Goffman¹⁷², qui évoque ce qu'il appelle les « menaces » que représentent les actes du discours pour les faces des co-énonciateurs. Rappelons que ce qu'il considère comme la face négative correspond à l'« intimité » d'un sujet, autrement dit son espace privé, à côté de la face positive qu'on peut qualifier d'« image de marque » de soi, sorte de façade sociale que l'individu veut toujours mettre en avant afin de se valoriser. Maingueneau, pour sa part, estime que « tout échange linguistique apparaît comme une subtile négociation pour renforcer sa face positive et sa face négative, ce qui ne peut se faire qu'en ménageant les faces de son interlocuteur. »¹⁷³ Ce genre de conflit entre les deux pôles de l'énonciation s'accroît dans le domaine de la publicité, dans la mesure où le publicitaire favorise l'énonciateur sur tous les plans¹⁷⁴, tout en réduisant le destinataire au rôle de celui qui reçoit passivement et fait semblant d'être un parfait co-énonciateur. Dans ce contexte, le recours au français favorise l'émetteur au profit du destinataire, qui se voit dans l'obligation de tout assumer dans la passivité la plus totale. Sous différentes formes, il se subordonne au publicitaire, à l'énonciateur, ainsi qu'à l'énoncé qui le guide jusqu'à l'accomplissement de l'achat comme objectif ultime, mais de manière masquée.

¹⁷⁰ *Ibid.* p. 92.

¹⁷¹ Delbecque, Nicole, *op.cit.*, 2002, p. 41.

¹⁷² Goffman, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne, t. 1 La Présentation de soi*, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun », 1973 ; *La Mise en scène de la vie quotidienne, t. 2 Les Relations en public*, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun », 1973.

¹⁷³ Maingueneau, Dominique, *op. cit.*, 2002, p. 24.

¹⁷⁴ Ce qu'on pourrait appeler, selon les termes d'Oswald Ducrot, la source du point de vue.

La langue, comme le confirmait Nicole Delbecque œuvre en effet de manière très particulière. Selon les règles de la sémiotique de Peirce, les signes, classés en trois catégories eu égard à leur fonctionnement (icône, indice, symbole), confèrent à la langue un rôle supérieur à celui de la communication de base, d'autant plus que très imprégnée par les communautés culturelles, elle se charge de valeurs diverses telles que les composantes identitaires. Le message se structure comme une feuille de route. Nicole Delbecque estime que malgré l'aspect symbolique caractéristique du langage, il ne faut pas réduire son fonctionnement à sa réalité symbolique dans la mesure où l'on pourrait retrouver les traces de l'iconicité ainsi que celle de l'indexabilité dans des énoncés plus ou moins développés. Elle affirme sans équivoque que

les principes de de structuration du langage sont essentiellement symboliques. En effet, la relation entre les mots et leur signification n'est pas basée sur un rapport de contiguïté ou de ressemblance (à l'exception des mots se référant au son produit par un animal ou un phénomène naturel). Dans ce système complexe de de symbole appelé langage, nous pouvons voir à l'œuvre simultanément des principes d'indexabilité, d'iconicité et de symbolicité [...] Certains mots ne servent qu'à désigner, certaines séquences de mots reflètent « iconiquement » l'ordre des choses dans la réalité et finalement des mots choisis arbitrairement à l'origine peuvent être réunis pour former de nouveaux mots dont la signification est transparente.¹⁷⁵

Les questions que nous nous posons, en tenant compte de la particularité pragmatique de notre corpus et de toutes ses singularités énonciatives, formelles et sémantiques, est la suivante : comment les énoncés de publicité qui empruntent le français dans un contexte de diglossie double, pourraient-ils assurer un fonctionnement semblable ? Les énoncés répondent-ils plus à l'impératif de symbolicité, d'iconicité et d'indexabilité, ou aux trois ensembles ? Nicole Delbecque estime que

le principe indexical se manifeste dans notre vision égocentrique et anthropocentrique du monde. Le principe iconique regroupe plusieurs principes, notamment le principe d'organisation séquentielle, le principe de distance et de quantité.¹⁷⁶

Comment cette veine cognitive conceptuelle de énoncés est-elle gérable sur le plan de la forme, de la syntaxe et de la rhétorique ?

¹⁷⁵ Delbecque, Nicole, *op. cit.*, 2002, p. 20.

¹⁷⁶ *Ibid.*, p. 45.

Comment expliquer, en ces termes, le choix des pronoms personnels surtout, ceux qui sont relatifs à l'énonciateur qui s'efface, dans la quasi-totalité des occurrences, au profit des destinataires dont la présence est fortement marquée, par les pronoms personnels de la deuxième personne ? Dans quelle mesure peut-on considérer les énoncés comme des catégories conceptuelles inscrites dans cet échange, qui puise toute sa force dans le symbolisme du lien diglossique entre le français et l'arabe tunisien et l'arabe de façon générale ? Quelle est le rôle attribué à l'image publicitaire dans ce processus d'argumentation-implication et dans l'ensemble de l'énoncé ? Quel est le lien spécifique qu'entretient l'image publicitaire avec l'énoncé ? Propage-t-elle son iconicité caractéristique sur le reste des composantes de l'énoncé écrit ou bien subit-elle la symbolicité caractéristique des unités de la langue ?

Dans cette optique cognitive qui domine les messages publicitaires, compte tenu de l'importance de la notion de contrat de communication au niveau de la conception du sens et de de l'action perlocutoire, et compte tenu du rapport diglossique qui régit le lien entre le « français » (langue et culture) qui conçoit l'énoncé et l'« arabe » (langue et culture également) qui reçoit et déchiffre le message sous le poids qu'occupe le français en Tunisie, il nous semble judicieux de dire que le processus d'implication est conçu de sorte qu'il est presque impossible de s'échapper ou de manquer le message. En effet, la rhétorique publicitaire passe par la multiplication des *stimuli*, optant en premier lieu pour ce que nous considérons à l'instar Marie-Noëlle Grunig comme une « illusion de déplacement », mise en œuvre à travers le *code switching*. Les vertus de ce code et du déplacement qu'il opère sur la stratégie argumentative (qui agit à l'insu du récepteur) sont indéniables. Mais le plus important, pour nous, reste ce déplacement pragmatique parallèle qui se produit au même moment au niveau du fonctionnement interne de l'énoncé. En effet, au lieu de signifier, ce qui est toujours le cas pour ces énoncés, ces derniers procèdent à une véritable mise en scène, une vraie théâtralisation de l'ensemble de l'énoncé qui gomme l'achat au profit d'une joie de vivre qui imprègne le message.

Dans son ouvrage intitulé *Analyser des textes de communication*, Dominique Maingueneau estime que l'énonciation en discours est une scène tripartite, transposant trois scènes mineures. Ce qui signifie que lorsqu'on reçoit un tract dans la rue, on peut facilement identifier son genre, son identité et sa vocation : politique, religieux,

publicitaire. Ceci est insuffisant pour Maingueneau, dans la mesure où le « co-énonciateur n'a pas affaire à du politique, du religieux ou du philosophique non spécifié, mais a des genres de discours particuliers. Chaque genre définit ses propres rôles »¹⁷⁷. La deuxième scène mineure serait donc la scène générique. Elle consiste à spécifier l'objet ou le sujet exact de l'énoncé. Par exemple, dans telle ou telle publicité, on présente un produit particulier. Il ne s'agit pas d'un plaidoyer en faveur de la publicité en général, mais d'une complémentarité qui joint les deux premières scènes mineures dans la perspective de Maingueneau pour constituer, au bout du compte, ce qu'il désigne comme « le cadre scénique »¹⁷⁸.

La mise en scène énonciative ne prend pas avec ces deux scènes mineures, du moment que l'interlocuteur se trouve en quelque sorte pris en otage par ce que Maingueneau qualifie de « scénographie » : « ce n'est pas directement au cadre scénique qu'est confronté le lecteur, c'est à une scénographie »¹⁷⁹, affirme-t-il. En d'autres termes, le publicitaire aurait pu présenter son produit sous une autre forme scénographique, telle que la question réponse, la devinette, le sketch, la poésie, le théâtre, voire sous n'importe quelle autre forme de prose. Ce qui veut dire, littéralement, que la scénographie consiste en un dispositif discursif qui joue le rôle de cadre, de décor utile pour orienter la communication, sans pour autant s'y limiter. La publicité crée son propre dispositif en vue de maximiser sa crédibilité, son authenticité voire son originalité, et garantir par conséquent un maximum d'effet sur les potentiels interlocuteurs. La scénographie crée d'emblée une sorte de brouillage de la réalité de la communication.

Dans cette théâtralisation concourent bon nombre de facteurs pragmatiques qui font des énoncés un véritable carrefour. En effet, cet échange feint profite de l'emplacement pragmatique stratégique qui fait que les énoncés sont simultanément des écrits publicitaires, mais profondément oraux, apparaissant dans la presse, profitant de la notoriété du journal ainsi que du statut prestigieux de la presse en tant qu'organe spécialisé dans la diffusion et l'analyse de l'information et doté d'une attention portée vers l'intérêt public. Il faut tout simplement imaginer le prestige et la rigueur que s'approprie la publicité du seul fait d'être sur les pages d'un journal, et ce n'est pas n'importe quel

¹⁷⁷ Maingueneau, Dominique, *op. cit.*, 2002, p.70.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 64.

¹⁷⁹ *Ibid.*, p. 70.

journal du moment qu'il est d'expression française et que son lectorat est composé d'intellectuels.

La rhétorique publicitaire vise, a priori, davantage le domaine psychologique cognitif que les domaines de la linguistique et de la sémantique dont elle se sert. Le dit ne fait que cautionner le non-dit via le présupposé. Opter pour l'analyse du discours dans la perspective de l'étude de la stratégie de l'argumentation relative à notre corpus publicitaire est nécessaire. Le large éventail technique que procure la discipline, ainsi que son ouverture sont d'un apport indéniable. Dans cette optique, Marcel Burger¹⁸⁰ affirme que le linguiste a pour objet l'étude des composantes du système d'une langue, au sens saussurien, l'analyste du discours étudie la réalité concrète du système dans des contextes sociaux particulier. Dit autrement, l'objet de la linguistique et de l'analyse du discours ne doivent pas être confondus. *Grosso modo*, l'analyse du discours, domaine des sciences du langage, conçoit le « discours » comme une réalité complexe articulant un « texte » (réalité langagière) et un « contexte » (réalité sociale) envisagé sous l'angle langagier. Il ajoute :

Dans ce sens, du point de vue des SL [Sciences du langage], la voie est aussi déjà tracée qui permet de considérer le « discours » comme un objet relevant d'une analyse à la fois pleinement communicationnelle et langagière. L'enjeu majeur d'une optique interdisciplinaire se situe précisément, à cette interface à la fois point de rencontre et point de divergence. Si, dès l'origine, en SL, l'analyse du discours et ses dérivés articulent le langagier et le social, ils manifestent à la fois une conception réductrice et naïve du social.¹⁸¹

L'analyse linguistique d'un discours qui apparaît dans un support médiatique nécessitera, par conséquent, une attention particulière. C'est ce qui nous incite à choisir une voie médiane : elle commence par l'aspect langagier pour arriver ensuite à la réalité communicationnelle profonde du corpus. Burger spécifie, en évoquant l'analyse du discours médiatique, que les détails langagiers « ne sont pas de simples reflets mais constitutifs du social. »¹⁸²

L'aspect médiatique inhérent à notre corpus qui provient directement du journal *La Presse*, fait que nous avons tendance à associer, dans notre travail, le discours

¹⁸⁰ Burger, Marcel (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques*, coll. « Langues et pratiques discursives », Montréal, Nota bene, 2008.

¹⁸¹ *Ibid.*, p. 13.

¹⁸² *Ibid.*, p.14.

publicitaire à un discours médiatique caractérisé et à dresser de la sorte des passerelles entre l'analyse du discours et les théories communicationnelles. Nous procédons parallèlement à une ouverture sur la linguistique et la sémantique cognitives pour lesquelles nous avons opté afin de mieux comprendre les tensions qui traversent les énoncés.

Le mot « argumentation », auquel nous avons eu régulièrement recours pour caractériser la stratégie publicitaire visant à maximiser l'effet « argumentatif » produit par les énoncés sur les potentiels destinataires, mérite plus d'attention dans l'analyse du corpus que nous projetons faire, en vue d'en décrypter les mécanismes. Grize, tout comme Perleman, distingue l'argumentation de la démonstration :

Tous ceux qui, depuis Aristote au moins, ont réfléchi sur la nature de l'argumentation ont eu le souci de l'opposer à la démonstration. Prémisses certaines : démonstration, prémisses probables : argumentation.¹⁸³

Il en ressort que pour argumenter ou démontrer, on a besoin de se fonder sur des prémisses, soubassements logiques et indispensables pour entamer le travail argumentatif. La structure est donc binaire, car elle repose sur un lien plus ou moins logique « démontrable » entre les prémisses et la conclusion. Pour la publicité, cette binarité, même si elle existe théoriquement pour certains énoncés, demeure clivante dans la mesure où il est presque impossible, dans beaucoup d'énoncés, de repérer et les prémisses et la conclusion. En effet, ce qui pourrait équivaloir, d'un point de vue purement pragmatique, aux prémisses, est l'ensemble de l'énoncé, qu'il soit développé ou réduit ; cet énoncé intègre plusieurs paramètres qui vont du choix de la langue française à la notoriété du support, jusqu'aux composantes effectives de la publicité à l'instar de l'image, des graphies, des couleurs ainsi que de leur déploiement sur la surface réservée à la publicité. Le travail interprétatif initié par le récepteur, qui est amené à intégrer tous ces éléments et à les combiner à la manière d'un puzzle serait, au bout du compte, la conclusion.

En d'autres termes, le repérage du sens produit et immédiat des publicités dépend fondamentalement de certaines composantes qui prennent en otage la signification et l'interprétation. Il serait impossible, de la sorte, d'ignorer un argument d'autorité comme le français dont la domination est d'ordre cognitif conceptuel. C'est ce qui lui permet de

¹⁸³ Grize, Jean-Blaise, *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz S.A, 1982, p. 133.

propager son hégémonie dans l'ensemble des énoncés qui se l'approprient et en font un « capital symbolique »,¹⁸⁴ mis à contribution pour l'ensemble de l'échange, actants compris. Ce lien crucial fait que cet ensemble hétéroclite de signes exige de tenir compte de tous ces aspects. Roy Harris disait, dans cette optique que « le travail du lecteur n'est ni la réception, ni la production d'un texte, c'est le travail d'intégration sémiologique. »¹⁸⁵

Le propos de Harris offre une caution à notre méthodologie, que nous qualifions d'associative ou d'« intégrationnelle », à l'instar de la théorie de sémiologie intégrationnelle de ce linguiste ; elle repose, comme il le précise bien, sur le travail d'intégration substantiel que fait le lecteur lors de l'interprétation de l'énoncé. Il définit son analyse sémiologique comme suit :

Le point de départ de toute analyse intégrationnelle est le suivant : ce que le théoricien reconnaît comme l'objet de son enquête est toujours le produit d'une intégration de plusieurs activités, réunies dans des circonstances déterminées. Il s'agit d'une intégration d'ordre communicatif parce qu'il est toujours question d'interpréter au niveau des rapports établis entre des êtres humains, des comportements qui, considérés indépendamment de leur contribution à la communication, ne seraient que des aspects de la vie divers et assez fragmentés. Tous les phénomènes de linguistiques et toutes les formes multiples de la communication humaine tirent leur origine de façon ou d'autre d'une tentative d'intégration.¹⁸⁶

En effet, pour Harris, c'est grâce au lecteur que tout ensemble écrit a une existence sociale, c'est-à-dire qu'il existe en fonction de son intégration dans un contexte globalisant. L'auteur demeure une sorte d'invention, d'« hypothèse » qu'il qualifie de nécessaire et de « fabriquée » par le lecteur. Nous évoquons Harris et son analyse intégrationnelle pour deux motifs : le premier étant de corroborer et de légitimer la méthodologie d'analyse du discours. Le deuxième motif se résume dans l'importance qu'occupe le lecteur, destinataire lors du travail d'intégration sémiologique. Cela va sans dire, « le travail du lecteur consiste à donner un sens au signe tant bien que mal. »¹⁸⁷

Nos propres hypothèses accordent la même importance au travail interprétatif qu'assure le récepteur, individualisé par le message, comme nous l'avons signalé au début

¹⁸⁴ Notion que nous empruntons au sociologue Pierre Bourdieu qui estime que le capital symbolique, qu'il soit de provenance économique, culturelle ou sociale, organise les rapports de pouvoir et de domination dans les différents « champs sociaux », à commencer par l'école. Ces rapports de domination légitimés restent souvent méconnus par ceux qui les subissent.

¹⁸⁵ Harris, Roy, *Sémiologie de l'écriture*, Paris, CNRS Éditions, 1993, p. 151.

¹⁸⁶ *Ibid.*, p. 193.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 104.

de ce travail. La théorie de la pertinence¹⁸⁸ le confirme. Étant une théorie pragmatique cognitive, elle place au premier plan l'idée que tout énoncé dépend, pour son interprétation, du contexte et du destinataire qui reconstitue le puzzle de la communication en pratiquant les intégrations préconisées par Roy Harris.

L'apport pragmatique de l'individualisation à laquelle procède la communication publicitaire est d'engager l'intimité du récepteur. En effet, le message spécifie bien l'existence de ce dernier en s'adressant à lui, individuellement et dans tout ce qu'il a de particulier. En d'autres termes, le récepteur est le noyau de l'échange feint, dont l'annonceur attend cependant confiance et réaction adaptée.

Le travail de reconstitution du sens dépendra, notamment, des associations par contiguïté ou par similarité, relevant directement de la subjectivité du récepteur. De ce fait, la subjectivité est un facteur doté d'une force conceptuelle, qui permet au consommateur potentiel de se projeter dans une reconfiguration du sens et de se l'approprier, une fois pour toute. Il en résulte que cette appropriation l'agrée et le conforte en le plaçant déjà sur la voie d'être institué « récepteur parfait ». Un tel statut fait que l'individu passe impérativement du croire au faire ; le « croire » est ici cette aventure première de déchiffrement et de reconstitution d'un sens, une projection de soi sur l'énoncé ; le « faire » correspond au passage à l'acte, qui équivaut à la réalisation de l'achat. Nous souhaitons mettre en relief l'aspect conceptuel déterminant de la subjectivité du récepteur et de son intimité, à savoir ses ambitions, ses peurs, sa façon d'être, son tempérament, ses goûts, ses frustrations. Sa subjectivité contient aussi ses connaissances, son expérience personnelle ainsi que ses prises de positions et son mythe personnel.

Nous rappelons ici que nous avons évoqué *supra* le fait que le *code switching*, présent dans notre corpus par l'appel au français, pourrait être doté de cette qualité conceptuelle et ce pour deux raisons : il crée, en premier lieu, une illusion de déplacement double dans l'espace et dans le temps ; puis, compte tenu son statut hégémonique par rapport à l'arabe tunisien, il enchâsse l'échange dans une sphère de valeurs occidentalisées. Pour mieux expliciter la chose, nous proposons un bref éclaircissement, à l'aune de l'outillage conceptuel sociolinguistique de Bourdieu, à savoir « l'habitus linguistique » et « le marché linguistique ».

¹⁸⁸ Sperber, Dan, Wilson Deirdre, *La pertinence*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989.

Bourdieu définit l'*habitus* comme

un ensemble de dispositions qui portent les agents à agir et à réagir d'une certaine manière. Les dispositions engendrent des pratiques, des perceptions et des comportements qui sont « réguliers » sans être consciemment coordonnés et régis par aucune « règle ». Les dispositions qui constituent les *habitus* sont inculquées, structurés, durables, elles sont également génératives et transposables.¹⁸⁹.

Ces propriétés méritent une attention particulière. Durables, elles deviennent génératives, dans la mesure où elles influencent notre perception, au sens de l'accommoder aux exigences du contexte, social ou culturel. Bourdieu dit encore :

L'*habitus* est une « loi immanente, déposée en chaque agent par la prime éducation, qui est la condition non seulement de la concertation des pratiques mais aussi des pratiques de concertation, puisque les redressements et les ajustements consciemment opérés par les agents eux-mêmes supposent la maîtrise d'un code commun et que les entreprises de mobilisation collective ne peuvent réussir sans un minimum de concordance entre l'*habitus* des agents mobilisateurs (e. g. prophète, chef de parti, etc.) et les dispositions de ceux dont ils s'efforcent d'exprimer les aspirations. »¹⁹⁰

En d'autres termes, un individu possède des goûts et un mode de vie auxquels le destine sa classe sociale d'origine. Il a pourtant l'impression de faire ses choix en toute liberté, mais il est en fait prédisposé à les faire pour ne pas être exclu de sa classe. C'est ce que Bourdieu appelle aussi la reproduction. En effet, « l'*habitus* fournit aussi aux individus un sens de l'action et du comportement opportuns au cours de leur existence quotidienne. Il "oriente" leurs actions et leurs inclinations sans pour autant les déterminer strictement. »¹⁹¹

Comme le rappelle Claude Le Manchec (2002) :

Les compétences linguistiques et communicationnelles s'exercent dans de véritables microcosmes sociaux qui sont autant d'univers de reconnaissance, régis par des règles plus ou moins contraignantes. Ces règles fixent la forme des discours qui doivent ainsi faire l'objet d'un véritable apprentissage. Les pratiques langagières sont donc bien des pratiques sociales comme l'ont largement confirmé ensuite les travaux d'É. Bautier, F. Gadet, J. Boutet en France, W. Labov, J. Hamers ou J.J. Gumperz aux États-Unis et au Canada.¹⁹²

¹⁸⁹ Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Éditions du Seuil, Points, « Essais », 2001, p. 24.

¹⁹⁰ Bourdieu, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Éditions du Seuil, « Essais », 2000, p. 272.

¹⁹¹ Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, *op. cit.*, 2001, p. 25.

¹⁹² Le Manchec, Claude, Le langage et la langue chez Pierre Bourdieu, *Le Français aujourd'hui*, 2002/4, n° 139, p. 123-126, 10.3917/lfa.139.0123, § 16.

Le langage, vu dans cette perspective socio-communicationnelle, est un instrument d'action et de pouvoir, comme le montre Bourdieu. Les échanges linguistiques sont des rapports de pouvoir symbolique où s'actualisent les rapports de force entre les locuteurs ou leurs groupes respectifs. La pratique publicitaire forme un marché en soi, mais peut être intégré à un marché plus grand qui est celui de la communication, de l'échange ou de la négociation à visée « argumentative », ou encore propagandiste, dans lequel l'habitus linguistique est le principal acteur. On verra bien que la rhétorique publicitaire est autant cognitive que rhétorique, parce qu'elle fonde sa stratégie sur la contrainte du destinataire qui doit refaçonner sa perception. De ce fait, notre corpus témoigne d'un rapport conflictuel entre les deux pôles de l'interlocution, le premier exerçant un pouvoir symbolique pour contraindre le second à le subir. Les énoncés répondent, par bien des aspects, aux exigences de ce rapport de « force symbolique » ayant lieu entre publicitaire et le public visé. Le recours à la langue française en est l'emblème.

En somme, l'habitus constitue un prisme d'ordre mental et psychologique, à travers lequel tout un chacun peut générer le comportement adéquat à la situation à laquelle il est confronté. L'expérience personnelle est mise à contribution : il lui revient faire émerger ce que l'on a de plus intime. C'est pourquoi nous avons insisté, tout au long de ce chapitre, sur le fait que les énoncés publicitaires, en formulant leurs appels destinés aux lecteurs potentiels, tendent à créer une illusion d'individualisation. Par exemple, le pronom personnel de la deuxième personne du pluriel « vous » est toujours un singulier. C'est-à-dire qu'il réfère exclusivement à la personne qui prend le soin de lire la publicité. Il ne s'agit pas ici, bien sûr, d'un manque de bonnes manières ou d'irrespect envers le récepteur ; au contraire, cela met en avant un (prétendu) sentiment d'amitié, de bienveillance et de proximité avec lui.

Pour résumer, nous avons tellement intégré ces dispositions et ces habitudes sociolinguistiques, que nous n'avons pas besoin de réfléchir pour faire des choix relevant de notre condition. Les habitus forment, en définitive, cet arsenal de gestes, de pensées, de manières d'être que l'on a acquis et incorporés au point d'en oublier l'existence, mieux encore, au point d'en dépendre de façon systématique. Ils finissent par se transformer en routines mentales devenues inconscientes. Elles nous permettent d'agir sans y penser.

Cette automaticité est souhaitable, d'une certaine manière, pour éviter ce que Ghiglione estime être les impossibles opérations d'ajustement (thématisation/prédication) interminable et quotidien du langage aux choses, aux phénomènes et aux infinis aspects de la vie et de ses composants. Il fallait bien dit-il : « que [la communciation] repose sur une capacité combinatoire inhérente à l'activité du langage et au fondement de celle-ci »¹⁹³, alors que « [...] le rôle du cognitif est d'assurer "un pensé" des constructions langagières pour avancer sans cesse "du pensé" ». ¹⁹⁴

La valeur du discours, c'est-à-dire son sens, est entièrement dépendante de son positionnement sur un marché dominé par une loi de formation des prix particulière, selon la même terminologie de Bourdieu. Celle-ci dépend des capacités de production et d'interprétation des interlocuteurs, ainsi que de leur capacité à imposer les critères d'appréciation les plus favorables à leurs produits. Il s'agit d'un véritable rapport de force que le seul point de vue linguistique ne suffit pas à appréhender. Les acteurs traduisent dans leurs échanges toute la structure sociale dans laquelle ils sont insérés, voire moulés ou saisis. Bien évidemment, la compétence linguistique permet d'assurer l'efficacité symbolique du discours d'autorité, et ce d'autant plus que cette autorité n'a pas de base institutionnalisée. La forme du discours est, pour cela, garante pour partie de cette efficacité. C'est pourquoi, par exemple, en publicité, on opte toujours pour une délégation de parole, sinon pour ce que Maingueneau appelle la voix « off », assimilable au pronom personnel « on » (indéfini, mais ayant une voix savante). On se réfère à Bourdieu qui affirme que

les productions symboliques doivent donc leurs propriétés les plus spécifiques aux conditions sociales de leur production et, plus précisément, à la position du producteur dans le champ de production qui commande à la fois, et par des médiations différentes, l'intérêt expressif, la forme et la force de la censure qui lui est imposée et la compétence qui permet de satisfaire cet intérêt dans les limites de ces contraintes.¹⁹⁵

¹⁹³ Ghiglione, Rodolphe, *Analyse cognitive du discours*, op.cit., p. 107.

¹⁹⁴ *Ibid.*, p. 107.

¹⁹⁵ Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, op. cit., 2001, p. 345.

4. Approche cognitive de l'argumentation

Notre souci majeur, depuis l'analyse syntaxique à laquelle nous avons soumis notre corpus, était de pointer ou d'essayer au moins de voir dans les énoncés publicitaires en question, un mode particulier d'argumentation que nous avons nommé « implication ».

Les linguistes qui ont étudié la publicité s'accordent sur un ensemble de points qui mettent en relief l'originalité de ce champ d'étude, ainsi que sur l'originalité de cette pratique discursive. Celle-ci originalité est due, à titre d'exemple, à l'euphorie propagée par les énoncés, ainsi qu'à toute l'attention portée à l'effacement ou au gommage de l'idée d'achat ou de profit. Le statut de l'énoncé publicitaire présente cette particularité de n'être pas seulement un énoncé verbal étranger à toute action sur l'ensemble des récepteurs, mais au contraire, d'être un énoncé qui prétend instituer une relation avec chacun d'entre eux ; il devrait même amener chaque récepteur à réagir concrètement et d'une manière adéquate à la sollicitation qu'il véhicule ; pour cela, Maingueneau insistait sur le fait qu' « il faut bien que l'énoncé montre d'une manière ou d'une autre cette valeur pragmatique, l'acte qu'il prétend accomplir par son énonciation ».¹⁹⁶

Cette visée est très importante dans la situation de communication qu'occasionne la publicité, car il s'agit de provoquer des impressions positives chez la clientèle potentielle pour pouvoir mettre le produit en circulation. Mieux, il s'agit de créer dans l'esprit des consommateurs une sorte d'univers idyllique ou tout est harmonieux, euphorique, grâce à l'utilisation du produit vanté. Le slogan, bien entendu, lieu de cette célébration, se convertit en assureur du confort et du bien-être des consommateurs, si bien que le fonctionnement euphémique se trouve justifié par ses objectifs commerciaux.

Les publicitaires multiplient les ruses de tous ordres : de l'énonciation et ses formules au choix d'un vocabulaire spécifique, des tournures déroutantes et les plus ciblées à la mise en scène et à la théâtralisation, allant parfois jusqu'à la mise en place d'un échange mettant exclusivement en avant le confort du récepteur. Bien évidemment, la publicité est un genre particulier de communication ou tout se subordonne à l'argumentation et à la rhétorique. Mais, cet échange demeure très intrigant au niveau de sa composition dans la mesure où il se fonde et fonde en grande partie sa stratégie

¹⁹⁶ Maingueneau, Dominique *L'argumentation publicitaire, op. cit.*, p. 8.

argumentative sur les vertus expressives de l'image, de ses attributs ainsi que des vertus du caractère spatial de l'écriture et des couleurs. Le travail d'interprétation ou de reconstitution du sens s'annonce périlleux, parce qu'il doit rassembler toutes les composantes du puzzle, sans en épargner aucune pour pouvoir avancer un sens. Mais comment pourrait-on réussir une pareille entreprise, eu égard au nombre important des pièces du puzzle, dont la reconstitution serait vouée à l'échec au cas où l'on ne saurait pas associer l'image à nos connaissances préétablies. En effet, et comme le souligne Harris, le travail du récepteur consiste dans ce qu'il appelle une « intégration sémiologique », concept que nous avons expliqué précédemment, qui consiste à faire coïncider nos connaissances avec ce que nous lisons. Un second volet nécessaire serait donc de dresser des passerelles entre ce qui est lu et ce qui constitue notre mémoire.

Cette coïncidence dévoile l'ampleur de la stratégie argumentative de l'entreprise publicitaire, ainsi que la capacité de cette dernière à engager le récepteur à son insu, déjà bien avant l'étape de l'interprétation de l'énoncé. Pourquoi dit-on cela ? Comme nous l'avons signalé à plusieurs reprises lors de ce chapitre, le choix de la langue française n'est pas sans intérêt, compte tenu des spécificités du contexte socioculturel tunisien.

En outre, l'échange publicitaire présente la particularité d'être différé. Ceci suppose un éloignement spatial et temporel à la fois, entre les deux pôles de l'énonciation et pourrait, en conséquence, constituer une véritable menace pour l'image de la communication et sa portée exclusivement argumentative et propagandiste. Mais rien de tel sur le plan énonciatif, car le publicitaire, malgré cet éloignement, a bien élaboré sa stratégie qui consiste à estomper l'aspect monologal caractéristique du genre. La binarité que l'échange met en avant n'est que leurre, parce qu'elle n'est pas effective. Elle n'est que de surface et s'ajoute à la panoplie des procédés qui tendent à brouiller la motivation mercantile et l'éloignement qui attente à l'authenticité de l'échange communicationnel.

La dualité (voire la duplicité) est une caractéristique presque inhérente aux énoncés. En effet, le caractère écrit des slogans répondant parfaitement aux exigences grammaticales et sémantiques garantissent leur acceptabilité. Cependant, comme il s'agit pour le publicitaire d'atteindre les masses, nous pouvons remarquer une tendance à introduire certaines tournures orales, à employer le registre familier et même à faire appel à certaines expressions de l'arabe tunisien, pour garantir un maximum d'effet sur le public.

Tout se passe comme si le publicitaire, conscient de ce qui constituerait une menace pour ses publicités, multiplie les manœuvres syntaxiques, rhétoriques, voire de guidage oculaire, en vue d'augmenter l'impression d'authenticité de la communication.

Toutes ces ruses argumentatives, qui agissent de concert et de manière coercitive, nécessiteront de la part des récepteurs une attention particulière. Dans la tâche de déchiffrement et d'interprétation qui leur est assignée, ils devront gérer la somme de l'arsenal argumentatif mis en œuvre par le publicitaire. Le recours au français était pour nous origine de questionnement, et expliquait en partie notre choix d'opter pour une approche cognitive de l'argumentation. D'une part, le langage se dote d'un pouvoir conceptuel du moment qu'il crée une illusion de déplacement via le *code switching*. D'autre part, l'accommodation interprétative repose davantage sur le travail d'intégration (Roy Harris) qui n'est pas tout à fait le calcul ou la détection ordinaire du sens. Parallèlement au grand apport méthodologique et théorique de l'intégration, nous nous sommes également référé principalement aux travaux d'Olga Galatanu, pour sa théorie de la sémantique des « possibles argumentatifs ». Sa théorie repose partiellement sur une quasi sémiologie intégrationnelle, à l'instar de Harris, mais elle accorde beaucoup plus d'intérêt au lexique et à sa capacité à susciter l'intérêt du récepteur qui met en œuvre sa compétence intégrationnelle des connaissances.

Les concepts bourdieusiens d'*habitus* et de *pouvoir symbolique* nous ont bel et bien ancré dans notre certitude qu'il existe une « architecturation cognitive de toute argumentation. »¹⁹⁷ Nous la qualifions de cognitive dans la mesure où les énoncés-occurrences œuvrent au-delà du sens banal. Le récepteur doit prêter beaucoup plus d'attention au cotexte, qu'au sens immédiat. Dans son modèle de sémantique cognitive médiationniste, Vincent Nyckees affirme que

pour le médiationnisme, la spécificité de la cognition humaine, considérée dans son fonctionnement par rapport à la cognition animale, procède pour l'essentiel de l'usage de système de signes (et d'abord de systèmes linguistiques). [...] la perspective médiationniste que nous préconisons participe d'un paradigme externaliste, très productif aujourd'hui en sciences cognitives, philosophie et sciences sociales, affirmant le caractère socio-culturel et « historique » de la cognition de notre espèce et le rôle déterminant qu'y jouent les signes et /ou les artefacts [...] L'approche médiationniste

¹⁹⁷ Vignaux, Georges, « Une approche cognitive de l'argumentation », textes réunis par Marianne Doury Sophie Moirand, Paris, Presses de la Sorbonne-Nouvelle, 2005, p. 105.

prend donc acte de la « constitutivité » culturelle, technique et, au premier chef sémiotique de la cognition humaine.¹⁹⁸

La complexité pragmatique, compositionnelle et expressive des énoncés considérés est indéniable. Elle exige un traitement supra-sémantique, qui coïncide avec les soubassements cognitifs de l'argumentation (par reflet). Cette réflexion concerne particulièrement la systématisation cognitive permettant « de fonder les propriétés des objets discursifs autant que de “déplacer” ces propriétés, en définitive de « jouer » sur elles en vue de modifier ou d'ajuster en permanence les images et les représentations qu'on se fait de ces objets ». ¹⁹⁹ En expliquant ce qu'il appelle « les actions du discours », George Vignaux pose la question suivante : « Comment analyser alors une argumentation ? », en tenant compte de l'intention qui en est à l'origine, et des tensions qui traversent la version définitive du discours. Nous avons mis en relief cet aspect, lors de l'étude et du commentaire syntaxique de notre corpus que nous proposons.

Vignaux considère que le discours est soumis à des opérations cognitives qui vont au-delà de l'inscription du cognitif dans sa schématisation et au-delà du travail cognitif du discours s'articulant en trois moments, à savoir instaurer des classes d'objets en relation avec des objets réels, opérer leur catégorisation cognitive et, finalement, stabiliser le sens et la catégorie perceptive. Ces opérations cognitives vont de pair avec des opérations de langage assurant le travail cognitif du discours et qui sont respectivement : la localisation dans l'espace et dans le temps, ainsi que dans une situation. Puis, la différenciation crée la détermination et fonde l'existence de l'objet par son incompatibilité avec un autre.

Pour Vignaux, l'intrication des opérations cognitives avec celles du langage engendre les opérations argumentatives qui vont de la sélection de l'objet au jugement, en passant par sa caractérisation et sa détermination qui consistent à ancrer l'objet en question dans une modalité d'existence spatiotemporelle d'un côté, et exclusiviste de l'autre :

Toute argumentation travaille des notions de ce type, en vue soit de modifier leur sens, soit de compléter ou de transformer les domaines concrets ou abstraits auxquels elles s'appliquent ou qu'elles fondent. Comment ce « travail » du discours s'opère-t-il ? En conservant, en supprimant ou en modifiant les êtres, les objets, les situations, les domaines, illustrant ou caractérisant ces notions. Et comment modifier ces êtres, ces

¹⁹⁸ Nyckees, Vincent, « *La cognition humaine saisie par le langage : de la sémantique cognitive au médiationnisme* », *Corela* [En ligne], HS-6 | 2007, mis en ligne le 01 novembre 2007, <http://corela.revues.org/1538> ; DOI : 10.4000/corela.1538

¹⁹⁹ Vignaux, Georges, *op. cit.*, 2007, p. 5.

objets, ces situations et ces domaines ? Tout simplement en modifiant les caractéristiques, les sens qui leur sont attribués par d'autres, dans un certain savoir, dans une société et dans des circonstances données.²⁰⁰

Nous avons insisté, au long de ce chapitre, sur l'importance du recours au français, qui découle du fait qu'il fait appel à tout l'imaginaire occidental tant admiré. Comme le décrit Vignaux, cette langue a le pouvoir de transformer les êtres, les choses et les situations dans un imaginaire créé par une illusion de déplacement ; celle-ci met en place une machination conceptuelle rebaptisant à l'occidentale l'échange, son univers, ses protagonistes, ainsi que la perception des récepteurs. L'analyse cognitive que nous préconisons tient en grande partie sa légitimité et sa logique à cette inscription de l'échange dans un univers de valeurs prisé en Tunisie.

²⁰⁰ Vignaux, Georges, *op cit.*, 2007, p. 28.

Chapitre 4

Présentation du corpus

1. Le recueil des données

Le corpus sur lequel nous avons travaillé est constitué de deux cents énoncés présentant une variété significative au niveau de leur mise en scène formelle et compositionnelle. Ils sont essentiellement tirés du quotidien d'expression française *La Presse de Tunisie*. Le choix de ce journal nous est en effet dicté, non seulement par sa notoriété, mais aussi parce qu'il s'est institué une tradition respectable dans ce domaine des annonces publicitaires. De plus, l'abondance de ses archives permet de suivre l'évolution de cette pratique et le développement du calcul de l'administration et de la configuration de l'implication des allocutaires.

Nous parlons de calcul dans la mesure où chaque élément – tout anodin qu'il soit – remplit une quelconque fonction « argumentative » au sein du processus général de l'implication publicitaire. Il se crée, en outre, l'illusion d'une soi-disant coréférence entre les composantes de l'énoncé d'une part, les formes scripturales, le choix des couleurs, l'étalement de l'énoncé dans l'espace qui lui est réservé et le choix de l'icône et les présumées qualités du produit, d'autre part. Il revient en effet à la logique interne de l'énoncé et à la conjugaison fluide des composantes de certifier, voire de cimenter cette coréférence et de lui donner toute son ampleur.

Nous avons également essayé de varier les périodes du recueil du corpus (1985, 1990, 2007, 2008, jusqu'à 2013-14) dans le but de scruter le développement des stratégies argumentatives qui s'accompagnent nécessairement d'un développement des formes

d'expression ainsi que des contenus de l'expression. Par exemple, les annonces de l'année 1985 présentent d'énormes différences avec celles de l'année 2007, et ce à plusieurs niveaux : quasi absence de la composante iconique et de l'utilisation des couleurs dans les annonces de 1985, abondance, au contraire, dans les annonces de 2007. L'écriture se libère peu ou prou de la rectitude des formes ainsi que du souci normatif grammatical ; en revanche, les annonces deviennent de plus en plus restreintes voire moins directes parfois.

La publicité a été traditionnellement étudiée dans le cadre de la théorie de la communication, « cependant, il s'agit de communication interaction écrite, très particulière et irréductible aux schémas généraux de la communication linguistique. »²⁰¹

Autrement dit, comme le souligne Jean-Michel Adam, il s'agit d'une communication « différée dans l'espace et le temps à cause de la nature de son support qui contraint des délais qui séparent la conception de l'annonce de sa lecture effective ; il s'agit aussi d'une communication sollicitative et aléatoire »²⁰², parce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas, voire qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir malgré l'apparente authenticité de la situation de communication. Entre l'essence aléatoire de la communication publicitaire et sa réalité interactive simulée se rangent tous les investissements langagiers. Il revient enfin au contexte majeur que sont ici la Tunisie et la culture ambiante, et au contexte mineur qu'est la publicité elle-même, de donner toute son ampleur à la communication publicitaire.

Le cadre que nous venons d'exposer représente la perspective dans laquelle nous avons étudié notre corpus, dont nous ne livrerons que quelques exemples représentatifs. Ce corpus est loin d'être homogène, malgré son appartenance à la même tradition publicitaire, malgré l'ancrage dans la même situation d'énonciation et malgré toutes les ressemblances de surface comme le public visé et les objectifs à atteindre. Nous concevons le corpus comme le point de départ ainsi que le point d'arrivée de notre étude : point de départ au sens où notre modeste réflexion et nos premières constatations puisent leur légitimité dans les énoncés en question ; point d'arrivée dans la mesure où nous souhaitons comprendre la rhétorique publicitaire dans un contexte de diglossie particulier.

²⁰¹ Adam, Jean-Michel, Bonhomme Marc, *L'Argumentation publicitaire, op.cit.*, p. 8.

²⁰² *Ibid.*, p. 23.

Le corpus répond en effet aux critères de recueil tels qu'ils ont été conçus par Francine Mazière, qui disait que « la mise en corpus se définit contre le simple recueil de textes. Elle est la construction d'un dispositif d'observation propre à révéler, à faire appréhender l'objet discours qu'elle se donne pour tâche d'interpréter ».²⁰³

Bien entendu, la langue, et spécifiquement celle de notre corpus, ne peut pas être essentialisée dans ses propriétés universelles. La richesse du système est en permanente métamorphose ; celle-ci engendre des formes et un comportement particuliers, décelables dans les tournures et associations qui révèlent les capacités de son potentiel à multiplier son pouvoir communicatif et à varier ses stratégies discursives. Pour cette raison, nous avons élargi la période du recueil de notre corpus et nous sommes remonté à l'année 1985 où se trouvent attestées les premières traces de l'activité publicitaire. C'est ce qui explique le choix de cette année comme point de départ pour notre recueil. En outre, les publicités et le paysage publicitaire ne varient pas considérablement d'une année à l'autre et pour cette raison, nous avons choisi de prélever des échantillons tous les cinq ans. Cependant, nous avons parcouru ces intervalles de temps et pris des exemples pour les comparer avec ceux du corpus que nous avons arrêté.

Dans cette même optique, nous avons choisi de varier les époques dans le but d'examiner l'évolution de la pratique publicitaire, sa complexité sémiotique et pragmatique, et tenter de comprendre ce qui pourrait expliquer les variations affectant le comportement des unités du langage ainsi que celles de l'image dans un tel contexte, très fortement marqué par l'objectif de toute publicité qui est celui d'attirer l'attention sinon de convaincre.

Considérer tout ceci sous l'angle du contrat de communication²⁰⁴ publicitaire, très fortement ancré dans le contexte tunisien et dans l'essence publiciste de l'interaction, constitue pour nous le point du départ du travail dans lequel nous essaierons de dépasser l'aspect parfois trivial des énoncés.

²⁰³ Mazière Francine, *L'analyse de discours*, Paris, PUF, 2005. p.11-12.

²⁰⁴ « Le terme de contrat de communication est employé par des sémioticiens, des psychologues du langage et des analystes du discours pour désigner ce qui fait qu'un acte de communication sera reconnu comme valide du point de vue du sens. C'est la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent un minimum et puissent interagir en co-construisant du sens, ce qui est le but essentiel de tout acte de communication. » Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'analyse de discours*, Paris, Seuil, 2002, p. 138.

2. Étude morphosyntaxique du corpus

2.1. Syntaxe des slogans : des structures récurrentes

Existe-t-il des caractéristiques grammaticales qui distinguent les slogans publicitaires des autres types d'énoncés ? La construction phrastique des slogans écrits en français en Tunisie dépend-elle uniquement des normes de la correction syntaxique française ? Y a-t-il une influence des visées publicitaires sur les structures, le choix des mots, des formes, des modes et des temps verbaux ?

Pour tenter de répondre à ces interrogations, nous essayerons de dégager le statut grammatical, fonctionnel, voire rythmique des séquences publicitaires. L'intérêt de l'examen syntaxique de ce type d'énoncés consiste à nous éclairer sur des mécanismes internes, habilement mis en œuvre pour influencer non seulement l'opinion mais surtout la conduite des récepteurs.

À travers le corpus que nous avons recueilli dans le quotidien d'expression française *La Presse de Tunisie* sans utiliser de critères pouvant exclure certains types de slogans, nous dégageons deux grandes classes syntaxiques, à savoir les séquences verbales et les nominales. En effet, sur 182 slogans, nous distinguons 122 séquences verbales. Les séquences nominales sont au nombre de 60. Inutile de rappeler ici que le recueil du corpus était aléatoire puisque nous avons retenu toute publicité rencontrée. En ce qui concerne les énoncés verbaux, nous remarquons que les modalités phrastiques dominantes sont les modalités déclaratives (71) et impératives (63) ; on ne relève en revanche que 4 énoncés exclamatifs. La modalité interrogative vient en troisième lieu (7 occurrences).

La distribution des formes phrastiques permet de constater la même disproportion en faveur des formes actives affirmatives respectivement au nombre de 122 pour les premiers et 117 pour les deuxièmes. Les phrases négatives, sont au contraire beaucoup plus rares (5 occurrences). Il en va de même pour les formes passives, quasiment absentes du corpus (5 occurrences).

L'attaque des phrases déclaratives ne présente rien d'inhabituel, car elles sont introduites soit par des syntagmes nominaux, des adverbes, ou des noms propres. Les

phrases impératives sont souvent introduites par un impératif adressé à la deuxième personne du pluriel (vous), mais nous relevons des occurrences où l'impératif est à la deuxième personne du singulier. Le « tu » se fait rare et on ne relève que 2 exemples :

LOL En Février, VAS Y SMS GRATUIT

On parle tous foot ball
Prends le foot côté Coca-Cola !

Ainsi, nous notons une prédilection pour les phrases verbales d'une part, et d'autre part, à l'intérieur de celles-ci, pour les types déclaratifs et impératifs qui occupent les premières positions. Ces choix sont en effet motivés par une rhétorique publicitaire de l'assertion ferme et rassurante, qui ne laisse aucune place à l'incertitude. Au contraire, comme l'affirmait Blanche-Noëlle Grunig, « l'objet [publicitaire] est à la portée de main [...] la tentation est ainsi maximale ».²⁰⁵

Il s'agit de garantir un maximum d'interaction entre le locuteur et son allocutaire en réduisant au minimum le coût linguistique de l'échange exigible. Le recours considérable aux séquences verbales participe de cette intention délibérée. La fréquence des impératifs cherche à déclencher chez les récepteurs une impression de dynamisme et de jaillissement capable de provoquer une adhésion complète, car le message publicitaire « c'est aussi une adresse au désir de renouvellement, de non fin qui nous habite ».²⁰⁶ En effet pour agir sur les décisions des consommateurs, il faut interpeller leurs passions, leurs pulsions de vie.

Par ailleurs, les annonceurs de publicité ne se contentent pas de formuler leurs slogans par le biais de ce type particulier d'énoncés que sont les phrases verbales. Le nombre important des séquences nominales témoigne d'une volonté réfléchie de diversifier, de créer de nouvelles façons de dire en vue d'attirer l'attention de l'allocutaire par une recherche de l'originalité.

Ces énoncés nominaux sont pour la plupart introduits par des noms propres (Nom de la compagnie ou du produit ou du service objet de la publicité) ou des noms communs, avec une détermination flottante répondant la plupart du temps à une intention « argumentative », dans un mouvement coercitif visant l'implication maximale des potentiels allocutaires. Nous insistons sur ce point, vu l'importance accordée à

²⁰⁵ Grunig, Blanche-Noëlle, *Les mots de la publicité, op.cit.*, p. 209.

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 214.

l'emplacement du nom ainsi qu'à toutes les attentions et soins d'ordre formel qui lui sont prêtés.

Nissan Pic up
L'alliance de la force et de la fiabilité

FIAT
Bravo ; naissance d'un amour

Des couleurs odieuses
Pour des multifonctionnels performants

L'innovation : passion d'une banque

D'autres énoncés sont introduits par l'infinitif (une occurrence : se rapprocher). À l'image de l'infinitif, l'adjectif et l'adverbe en tête de l'énoncé nominal sont très rares. On recense un seul cas d'adverbe ; il en est de même pour l'adjectif. Le vide occasionné par l'absence du verbe qui occupe en tant que « nœud verbal » la place centrale dans l'énoncé, selon la terminologie de Lucien Tesnière²⁰⁷, entraîne la phrase dans une sorte de virtuel, d'intemporel, d'impersonnel mis en œuvre par le fait qu'elle est désengagée des contraintes actanciennes relatives au verbe et par voie de conséquence de leurs corollaires ainsi que de leurs incidences syntaxiques et sémantiques. Dans son article sur la phrase nominale, Benveniste note que l'élément assertif nominal n'est pas susceptible des déterminations que porte la forme verbale : modalités temporelles, personnelles, etc. Il en conclut que « l'assertion aura ce caractère propre d'être intemporelle, impersonnelle, non modale, de porter sur un terme réduit à son seul contenu sémantique »²⁰⁸. La phrase verbale est en effet représentée par un schéma arborescent, que Tesnière appelle le « stemma », dans lequel le verbe constitue l'atome autour duquel pivotent les autres actants dans un mouvement de parfaite dépendance qui fait aussi dépendre les actants réels une fois qu'ils s'identifient définitivement avec les actants syntaxiques.

²⁰⁷ Lucien Tesnière est considéré comme le fondateur de la dépendance qui s'actualise en arbre. L'arbre de dépendance représente les liens syntaxiques entre les mots d'une phrase. Parmi les fonctions syntaxiques émanant d'un verbe, par exemple, on trouve ses arguments syntaxiques (son sujet, son objet direct et d'autres éléments de sa valence) et les modifications (aussi appelées circonstanciels ou ajouts) du verbe.

²⁰⁸ Benveniste, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, T2, Paris, Gallimard, 1966, p. 159.

De ce fait, sans allocutaire précis ni locuteur déterminé, sans injonction, baignant dans l'indétermination totale et l'intemporalité absolue, le publicitaire paraît laisser le soin au destinataire des publicités de modeler l'interprétation pragmatique de l'énoncé. Le consommateur potentiel est ainsi amené à réaliser lui-même l'action souhaitée par l'annonceur et le publicitaire ce qui l'engage à son insu, d'autant plus que le *dispatching* bien calculé des composantes de l'ensemble de la publicité, est efficace pour que le consommateur puisse projeter dans l'univers publicitaire ses rêves et ses fantasmes, surtout lorsque l'énoncé est accompagné d'une image à potentiel suggestif important. Il ressort que l'énoncé, a priori suspendu sur le plan énonciatif, c'est-à-dire n'impliquant aucun retour verbal, ne l'est pas tant car il ne se défait pas de sa vocation « argumentative implicative ».

Dans cette même lignée et pour remédier, le cas échéant, à cette stratégie qui œuvre dans la suspension, les publicitaires semblent favoriser une recherche rythmique afin de garantir le même niveau de rapports interactifs avec les récepteurs. La variation des stratégies qui visent un effet maximum sur les récepteurs est caractéristique du corpus. Nous pouvons dégager quelques structures qui résument toute la stratégie à visée implicative : la répétition, le rythme, la brièveté, la rime. Ainsi :

Partenaire de vos projets, partenaires de vos busines

Global NET, le Net facile

Une heure + une heure à la bonne heure

Carta WAHRA, encore plus WHRA

Les éléments répétés attirent l'attention soit sur le nom de la marque du produit, soit sur l'avantage majeur que celui-ci semble offrir. L'efficacité de ce procédé est d'autant plus frappante que l'allocutaire entend le slogan en même temps qu'il le lit. La mémorisation de l'énoncé et du produit objet de la publicité est donc beaucoup plus efficace.

Par conséquent, le retour de certains mots significatifs au début du second segment de la phrase, bien mis en tête garantit une bonne « présentation » syntaxique et visuelle du terme clé de la publicité et par là-même il oriente davantage l'effet de persuasion en direction des futurs consommateurs. On peut dire finalement que dans ces énoncés nominaux l'absence des verbes conjugués ne constitue pas tant un handicap discursif

qu'une situation discursive privilégiée de créativité. C'est là une manière d'appivoiser les consommateurs sans leur adresser directement la parole et sans les désigner. Tout se passe comme si l'on excitait notre curiosité par cette scène qui la vise sans pour autant la désigner ostensiblement.

2.2. Le statut des verbes

Nous avons opté pour l'opposition catégorielle verbe d'action / verbe d'état. Dans les slogans publicitaires qui recourent aux phrases verbales, l'emploi des verbes qui tendent plutôt à exprimer une action qu'un état, tels que « offrir, venir, donner... » sont paradoxalement majoritairement dominés par les verbes d'état. En effet on peut relever 137 occurrences où il est question de verbes qui supposent un quelconque état. En voici quelques exemples :

UN COMPTE D'EPARGNE A LA BANQUE DU SUD EST UN REVENU POUR L'AVENIR

« TISSMOK » société de Tissage de Moknine a le plaisir
D'informer son aimable clientèle du transfert du siège de sa direction commerciale au nouveau local installé à Ben Arous, au
77 Rue IBN KHALDOUN, 1001 Tunis
Les services commerciaux sont heureux de vous accueillir afin de satisfaire vos commandes

Avec Planet Le fixe + ADSL Est moins cher
Et le wifi est gratuit

Vous êtes plutôt...Da Vinci, Picasso, ou Andy Warhol ?

Les verbes d'actions ne sont pas moins importants : ils sont au nombre de 100. Il nous a été difficile, à maintes reprises, de discerner la part « action » de la part « état » de certains verbes, et c'est le contexte phrastique qui permet de les affecter à une. Penchons-nous sur quelques exemples :

MAGAZIN قوس قزح Une Bonne Surprise Pour vos enfants
offrez-leur L'ALBUM N1 DE KAO US KOUZAH
قوس قزح Contre un paiement de 4 Dinars L'album N1 de KAOUS KOUZAH
Leur parviendra à domicile dans les 72 heures (envoi postal recommandé)

CAP LA COMPAGNE ARABE DE PROMOTION IMMOBILIERE Vous propose Son nouveau complexe résidentiel et commercial

HIDHAB EL MANAR" En réalisation à Manar1 48 appartements- supermarché
Plusieurs magasins dont Banque- pharmacie Cafétéria- Parking sous-sol
GRAND CONFORT- HAUT STANDING VUE IMPRENABLE
Pour tout renseignement s'adresser à CAPI 45 AV Habib Bourguiba, le colisée, Escalier
C, Bureau 435 Du lundi au Vendredi : de 8h à 12h et de 13h30 à 17h30

Attiajri Bank

Vous allez changer d'avis sur la banque

Les segments qui fonctionnent comme attributs du sujet ou de l'objet nous amènent à conclure qu'il existe un profit, un agrément que nous pouvons retirer du produit, car « souvent, tout se passe comme si on nous indiquait par un mot très clair, univoque, le sentiment auquel nous devons parvenir ». ²⁰⁹ Les verbes d'état sont donc employés comme pour guider notre travail interprétatif vers des conclusions positives, à la manière de vraies passerelles entre l'assertion purement technique et linguistique qui dresse le schéma psychologique et mental de tout lecteur potentiel. Autrement dit, le cheminement syntaxique exclusivement attributif de ces énoncés retrace le cheminement cognitif que tout récepteur doit parcourir. Les verbes qui supposent une action présentent la caractéristique d'être bivalents et trivalents dans plusieurs occurrences et rares sont les énoncés où le verbe est régi par un seul actant qui est le sujet (monovalents). ²¹⁰

Nous sommes donc en présence d'une majorité de verbes qui tendent vers l'action et la transitivité. Cette mise en relief du complément d'objet serait-elle une façon ingénieuse de mettre en avant l'objet de la publicité ? C'est une hypothèse. D'ailleurs, les valeurs sémantiquement laudatives de ces verbes (profiter, fêter, bénéficier, gagner, offrir, réactiver...) agissent dans le sens d'une influence favorable sur les récepteurs : « l'essentiel est toujours que la séduction joue. Elle agit directement quand on utilise une évocation du produit qui laisse entendre que ce produit est cause de plaisir ». ²¹¹ Le choix des verbes est donc important dans la conception du slogan. Il en est de même pour les modes, les temps. Ce choix tire en outre son importance de l'aménagement conceptuel ou métaphorique de la phrase publicitaire du moment que cet aménagement de l'ossature syntaxique établit une jonction – via un choix minutieux et pragmatique du noyau verbal

²⁰⁹ Grunig, Blanche-Noëlle *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du C.N.R.S., 1980, p. 212.

²¹⁰ Il s'agit de la terminologie de Lucien Tesnière : monovalent = intransitif, bivalent = transitif, trivalent = doublement transitif.

²¹¹ Grunig, Blanche-Noëlle, *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du C.N.R.S., 1980, p. 212.

– entre l’ilocutoire et le perlocutoire à la manière d’une charnière réalisant, en un même mouvement, deux états contradictoires.

Le présent de l’indicatif est attesté majoritairement avec 146 occurrences, devançant de loin tout autre temps, à l’instar de l’impératif qui vient en second lieu malgré son pouvoir pragmatique. Il faut rappeler que cette préférence pour l’indicatif s’explique, par le fait que nous « résistons de mieux en mieux à l’impératif publicitaire [mais] nous devenons par contre d’autant plus sensibles à l’indicatif de la publicité, c’est-à-dire à son existence même en tant que le produit de consommation »²¹²

Cependant, loin de n’exprimer qu’un ordre, l’impératif introduit dans l’énonciation publicitaire une valeur illocutoire de conseil, de prière pressante mais bienveillante. Il possède cette particularité qui est de mettre en présence directement « L’énonciateur et l’allocutaire au travers d’un acte d’énonciation par lequel le premier cherche à agir immédiatement sur le second ». ²¹³ On peut dire que « cette situation extralinguistique fait partie des circonstances de discours comme un environnement matériel devenu parole à travers les filtres constructeurs de sens des acteurs du langage qui font l’hypothèse que cet environnement sémiotisé constitue un savoir partagé. »²¹⁴

Quant au présent de l’indicatif, temps du discours, il garantit une « actualisation maximale »²¹⁵, et permet de mettre directement en rapport l’annonceur et les futurs consommateurs dans une sorte de dialogue qui, tout en opérant à sens unique, n’en assure pas moins une fonction persuasive. On peut relever aussi comme fait intéressant la rareté du futur simple (12 occurrences seulement). Il semble inhabituel dans les formules publicitaires où « tout est présenté comme si le récepteur était déjà possesseur en contact immédiat dans l’espace et le temps, avec l’objet ». ²¹⁶ Cependant, les quelques verbes employés au futur marquent les visées de l’annonceur tournées vers l’avenir, un avenir qui concrétise le profit formulé par le présent. L’exemple ci-après le montre à merveille :

Avec Total, soutenez notre équipe Nationale de Hand-Ball.
Partenaire officiel de l’équipe Nationale Tunisienne de Hand-ball
Vous ne viendrez plus chez nous par hasard

²¹² Grunig, Blanche-Noëlle, *Les mots de la publicité, op. cit.*, p. 210.

²¹³ *Ibid.*, p. 210.

²¹⁴ Charaudeau, Patrick *Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, Paris, Hachette, 1994, p. 25.

²¹⁵ *Ibid.*, p. 46.

²¹⁶ Grunig, Blanche-Noëlle, *op.cit.*, p. 209.

Saisi entre la négation totale, « ne plus » et la locution adverbiale de manière « par hasard », placé en fin d'énoncé, le verbe réalise l'aboutissement et l'achèvement d'un processus futur.

Les valeurs aspectuo-modales

Dans la grammaire française, l'étude de l'aspect est souvent reléguée à un second plan au profit de l'information temporelle, ce qui tient en particulier à la richesse de la morphologie verbale. Ce constat ne diminue pas l'importance discursive de cette catégorie verbale qui exprime de « quelle manière on envisage le déroulement du procès et son mode de manifestation dans le temps »²¹⁷. Nous considérons que dans ce cas particulier du discours, l'aspect acquiert un rôle déterminant au niveau du forgeage du sens ainsi qu'au niveau stratégique d'implication qui tend à « programmer » à son insu le comportement du récepteur. Tout se passe comme si la valeur aspectuelle renvoyait les lecteurs de publicité à un mode précis d'action et de positionnement vis-à-vis de l'action, accomplie ou non, et spécifiant si elle commence, se termine ou est en train de se produire. En effet, l'étude aspectuelle des verbes utilisés dans les séquences publicitaires nous permet d'opérer une première distinction entre aspect grammatical et aspect sémantique. D'un point de vue grammatical, on peut répartir les formes verbales du corpus en deux grandes classes : les verbes relevant de l'aspect inaccompli et ceux relevant de l'aspect accompli. Sur ce point, on peut noter une disproportion remarquable en faveur de l'inaccompli présent dans 297 occurrences face à l'accompli (35 occurrences seulement).

Framési : SILIS oui mes cheveux sont lisses. J'utilise La crème défrisante SILIS
La crème SILIS, formulée suivant les critères les plus avancés, vous offre la possibilité
d'avoir des cheveux lisses de manière rapide et durable.
SILIS s'utilise avantageusement dans tous les traitements défrisant pour enlever
l'aspect crépu des cheveux difficile à coiffer et leur donner douceur et souplesse
Avec SILIS, choisir les coiffures-mode devient possible ...

Imaginez

Des machines à laver qui vont là

où vous voulez et font toute ce que vous voulez

Nouvel air Ce qui importe ce n'est pas le voyage, C'est celui avec lequel on voyage...

²¹⁷ Maingueneau, Dominique, *L'énonciation en linguistique française, op.cit.*, p. 50.

Pour établir cette opposition nous nous sommes appuyé sur le critère morphologique. Le parallélisme forme simple/forme composée traduit l'opposition aspectuelle aspect inaccompli/ aspect accompli. Comme l'inaccompli implique que l'action n'est pas dépassée par la personne concernée, il semble plausible que l'annonceur l'ait privilégié pour nous montrer des actes en train de se faire, immédiatement proches de notre actualité, afin de garantir un maximum d'adhésion de la part des récepteurs. Le choix massif du présent de l'indicatif et de l'impératif présent est révélateur à cet égard car ces deux temps verbaux permettent de mieux inscrire l'allocutaire dans le discours publicitaire grâce à leur valeur d'actualisation.

Par ailleurs, nous pouvons dégager une plus grande variété aspectuelle sur le plan sémantique. L'imperfectif vient en priorité avec 118 occurrences. Le perfectif est nettement minoritaire (49 occurrences). Cette inégalité semble motivée par une intention délibérée s'inscrivant dans la visée persuasive générale du message publicitaire. Cela fait écho à la disproportion déjà notée entre l'inaccompli et l'accompli grammatical.

En outre, on parle d'aspect perfectif quand le procès renferme en lui-même et par lui-même une fin. Par contre, l'aspect imperfectif est exprimé par les verbes qui ne contiennent pas, de par leur sens, l'idée d'une fin du procès. Examinons à la lumière de ces données certains de ces slogans à verbes perfectifs :

ETANCHEITE TUNISIENNE En achetant votre produit pour La protection des
fondations, façades, menuiserie, jusqu'au terrasse
Exigez le LABEL ETANCHEITE TUNISIENNE
Don't forget it !!
des produits de qualité, efficaceset... durables!
ETANCHEITE TUNISIENNE
Tel.....

SPRINTEZ Avec Sandy C'EST TROP BON!...
DESSERT : LAIT GELIFIE, LONGUE CONSERVATION,
Un produit STILL

UBCI Avec les nouveaux plans
Epargne UBCI, gagnez sur tous vos plans!
AUTO CONFORT PROPRIO

15&20

Il s'agit dans tous ces cas et dans une majorité écrasante des séquences du corpus, de verbes qui supposent une action, souvent conjugués à l'impératif présent, dont la valeur

d'immédiateté s'adresse directement aux récepteurs comme pour leur signifier l'urgence de passer à l'action, de réagir et de consommer. L'idée d'une fin du procès contenue dans ces verbes permet de mettre en évidence des résultats effectifs, concrets, destinés à convaincre et séduire l'ensemble des consommateurs.

L'aspect ponctuel ne présente pas la même fréquence mais il n'est pas moins important. Il vient corroborer ce qui a déjà été établi avec le perfectif accompli au présent ou à l'impératif. Il s'agit d'une façon d'envisager les procès : on les imagine globalement, dans leur totalité. Si la tradition grammaticale réserve généralement cette valeur aspectuelle au passé simple, vu ses vertus narratives, il est intéressant de pouvoir dégager d'autres occurrences d'indicatifs présent ou d'impératif.

Réactivez, votre ligne et profitez de la promotion.

Fêtez le printemps avec HD

Seuls les modems pré-configurés de Wanadoo vous permettent de brancher votre ligne ADSL immédiatement et de naviguer.

Colorez votre automne avec les solutions Microlux.

Venez découvrir nos produits 5 étoiles firts Business Class et profitez de 20% de réduction sur tous nos tarifs.

Ce qu'on peut signaler comme particulièrement notable ici est le rapport étroit entre la valeur aspectuelle ponctuelle et le perfectif. En effet, la plupart des verbes employés dans ces séquences (réactiver, profiter, fêter, colorer, venir...) renferment sémantiquement l'idée de fin. De plus ils sont souvent liés à des indications temporelles (le printemps, immédiatement, l'automne) qui renforcent l'aspect ponctuel. La stratégie persuasive qui sous-tend les slogans est toujours la même : montrer aux récepteurs des actions réalisables ou déjà réalisées, comme pour les inciter à suivre le modèle afin de profiter des mêmes avantages et des mêmes résultats.

Par ailleurs, on peut relever d'autres valeurs aspectuelles mais elles sont minoritaires. Ainsi, le duratif est présent à travers quelques occurrences que nous citons.

Vos besoins sont la priorité de Sotudis et votre satisfaction son impératif

Imaginez la vie en couleur

Chauffe-eau solaire Soften, il dure longtemps, très longtemps

Les taches enseignent la vie

Le procès est envisagé en train de se faire, dans son déroulement. Les verbes recensés associent pour la plupart l'imperfectif au duratif afin de pousser au maximum l'impression d'allongement temporel.

On peut mentionner finalement d'autres valeurs aspectuelles beaucoup moins fréquentes, comme l'itératif :

Plus je croque, plus je craque

On notera que la structure corrélatrice du slogan entraîne une correspondance exacte entre l'itération du procès « croquer » et celle du procès « craquer », effet soutenu par la paronomase.

Cette classification permet de mettre au clair les soubassements structurels et syntaxiques des stratégies de l'implication publicitaire. La vertu du langage est de mener à bien le travail minutieux d'artisan consistant à trouver la forme la plus adéquate de ce que l'on veut faire faire à l'interlocuteur et faire dire en même temps à l'énoncé. Benveniste estime que « toutes les langues ont en commun certaines catégories d'expression qui semblent répondre à un modèle constant. Les formes que revêtent ces catégories sont enregistrées et inventoriées dans les descriptions, mais leurs fonctions n'apparaissent pas clairement que si on les étudie dans l'exercice du langage et dans la production du discours. »^{218, 219}.

2.3. Ancrage et suspension énonciatifs

Le texte publicitaire n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle ni comme un enchaînement cohérent d'unités lexicales, ni même comme un support d'une stratégie de marketing. Il s'agit plutôt de faire appel à toutes ces dimensions d'une manière simultanée. Ainsi, il faudrait considérer en même temps l'organisation textuelle, la situation de communication et la situation d'énonciation. Bref, l'examen des structures phrastiques devrait être mis en parallèle

²¹⁸ Benveniste, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, op. cit., p. 97.

²¹⁹ L'énonciation constitue le pivot de la relation entre 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 l'espace. On se réfère en général à la définition de Benveniste (1974 :80), comme, « la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation ».

avec l'observation de la valeur pragmatique de l'énoncé, c'est-à-dire de l'acte qu'il prétend accomplir sur le destinataire. Soit le slogan suivant :

Téléperformance

Nos valeurs sont les fondements de notre groupe :

1/ intégrité

2 /respect

3 / professionnalisme

4 / innovation

5/ engagement

Il ne suffit pas de prendre en compte la portée sémantique de la phrase. Les auteurs de ce slogan attendent plus que la compréhension élémentaire de la part des récepteurs. Nous sommes ici en présence d'un acte de langage (l'invitation), ce qui implique que l'offre de la société de télécommunication resterait lettre morte si « les conditions de réussite »²²⁰ n'étaient pas respectées. L'une des principales conditions est ce que Maingueneau nomme « la finalité reconnue », qui serait la modification en quelque sorte d'une situation de départ jugée peu avantageuse. Bien entendu, dans la majorité des cas, la finalité est indirecte pour la publicité, car elle vise à séduire pour faire acquérir, vendre un produit. Mais dans certaines occurrences, comme la nôtre ici, le lexème « Nos » apparaît, à cause de son emplacement inaugural, comme l'essence du message de la société publicitaire. Dans la majorité des cas « la détermination correcte de cette finalité est indispensable pour que le destinataire puisse avoir un comportement adapté à l'égard du genre de discours. »²²¹ Cette dimension pragmatique que nous venons d'examiner montre que le phénomène d'ancrage est constitutif du discours publicitaire. La persuasion ne pourrait pas opérer si l'interlocuteur ne déterminait pas le genre du discours, les caractères distinctifs de la situation de communication. Elle ne pourrait pas opérer non plus sans les éléments de contextualisation énonciative qui sont les indices porteurs de l'espace, du temps, des personnes, du mode et des temps verbaux. Bourdieu postule : « on voit que tous les efforts pour trouver dans la logique proprement linguistique des différentes formes d'argumentation, de rhétorique et de stylistique le principe de leur efficacité symbolique sont vouées à l'échec aussi longtemps qu'elles n'établissent pas la

²²⁰ Maingueneau, Dominique, *Analyser des textes de communication*, op.cit., p. 51.

²²¹ *Ibid.*

relation entre les propriétés du discours, de celui qui les prononce, et les propriétés de l'institution qui l'autorise à le prononcer ».²²²

Considérons le slogan suivant ;

Cet été L'ADSL est à consommer avec modération.

Le déterminant démonstratif « cet » possède une valeur déictique dont le référent change en fonction de la situation d'énonciation ou il apparaît. Ici le démonstratif renvoie à une période de l'année 2007, facilement repérable par l'ensemble des interlocuteurs et qui est la saison estivale. Par ailleurs, le présent de l'indicatif exprime lui aussi une valeur déictique, c'est-à-dire qu'il n'est interprétable que par rapport à l'environnement énonciatif singulier dans lequel il s'inscrit. Par conséquent, les récepteurs lui attribuent une durée temporelle immédiate. Nous pouvons dire ainsi que les énoncés publicitaires possèdent des marques qui les inscrivent directement dans la situation énonciative. Ce premier type d'ancrage dans la situation d'énonciation est renforcé par un autre type, « le contexte »²²³, constitué par l'ensemble des « séquences verbales qui se trouvent placées avant ou après l'unité à interpréter [auxquelles peut s'ajouter] l'environnement physique de l'énonciation »²²⁴ Le recours à ce contexte sollicite la mémoire de l'interlocuteur et ses savoirs antérieurs car l'idée d'un énoncé possédant un sens fixe hors contexte est très peu vraisemblable. Pour le récepteur des slogans, la connaissance de la langue ne suffit pas pour pouvoir interpréter le message, c'est pourquoi il cherche à identifier précisément son environnement physique, que représente dans notre corpus la rubrique « pages publicitaires » du quotidien « La Presse De Tunisie ».

Par ailleurs, pour comprendre un slogan, comme celui-ci : « C'est vous L'Maâllim » (Ce qui veut dire littéralement « Vous êtes le chef, le maître ou le boss » une façon de bien mettre en valeur l'allocuteur en le caressant dans le sens du poil), l'interprète doit mobiliser ses connaissances personnelles, voire les spécificités langagières du groupe social. Il s'agit d'une banque, mais l'énoncé ne le signale pas et le récepteur l'identifie grâce à ses pouvoirs pré-énonciatifs d'une part et en se basant sur l'image accompagnant

²²² Bourdieu, Pierre, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, 1982, p. 111.

²²³ Maingueneau, Dominique, *Analyser des textes de communication*, op.cit., p.11.

²²⁴ *Ibid.*, p. 12.

le slogan d'autre part (l'image représente le nom de la société et un jeune homme illustrant l'offre). Nous voyons donc bien que le contexte situationnel intervient d'une façon décisive dans l'explicitation du message publicitaire. L'énonciateur ne vise pas à responsabiliser son allocataire non plus, car le même message dans la bouche d'un agent de police pourrait se comprendre tout autrement.

De la même manière, l'interprétation sémantique ne suffit pas, à elle seule, pour déterminer l'objet de la publicité de ce slogan : « Pour un lendemain sans souci. » En effet, un énoncé publicitaire n'est pas totalement autonome, c'est un fragment d'une totalité qui renferme éventuellement une image, un sigle, une signature, un symbole quelconque, etc... Ici le récepteur comprend que c'est une société d'assurance car son nom figure au-dessous du slogan (Assuravenir) accompagné d'une photo d'un couple souriant de personnes âgées. Ces procédures relèvent de ce que les linguistes appellent le « contexte » qui permet l'ancrage de l'énoncé dans un environnement extra-énonciatif conçu dans une visée pragmatique.

Néanmoins, les slogans publicitaires présentent un paradoxe particulièrement intéressant à étudier : d'une part nous avons un ancrage puissant à la fois énonciatif et contextuel, et d'autre part nous relevons quelques cas ambigus de suspension énonciative tel que :

Une couleur parfaite ? Tout est dans la préparation.

L'agence dont l'esprit n'est point carré.

Tendre et affectueux Saïd blanc et le framboise sera le couple le plus en vue de la rentrée

La technologie y a mis tout son cœur
ADSL plus rapide... moins cher.

Dans ces séquences, le locuteur ne déclare pas son identité en s'exprimant, c'est-à-dire qu'aucune marque linguistique pouvant le faire repérer n'a été relevée. Aucune trace d'un pronom personnel prenant en charge l'acte de l'énonciation. L'absence d'embrayeurs temporels et spatiaux renforce le régime de l'ambiguïté énonciative. La voix du locuteur semble s'effacer derrière la présence envahissante des noms des entreprises et des produits publicitaires. (L'ADSL, le chocolat Saïd, une crème colorante). Ce phénomène de suspension énonciative qui alterne avec une actualisation maximale (dans d'autres

occurrences), constitue un argument dans une stratégie englobante à visée commerciale qui cherche avant tout à mettre en avant le produit publicitaire, même aux dépens du fonctionnement énonciatif contextualisé. D'une manière générale, le paradoxe de l'ancrage et de la suspension constitue une des spécificités du slogan publicitaire qui favorise dans une certaine mesure ses objectifs pragmatiques.

2.4. Le jeu des plans énonciatifs

L'énonciation publicitaire se caractérise par le fait d'être fortement embrayée. L'ici et le maintenant dans lequel se place le locuteur sont singulièrement mis en relief, malgré le bon nombre d'énoncés désembrayés ou quasi-désembrayés, car il s'agit de lancer un appel massif à la consommation d'un produit qu'on vient de mettre sur le marché ou tout simplement le porter sur ses fonts baptismaux. Dans ces conditions, la délimitation de l'espace et de la temporalité acquiert une importance capitale car ils peuvent renvoyer concrètement au lieu de la vente, à la durée précise d'une certaine offre, au genre de public concerné, etc. Cette nécessité pressante d'actualiser les slogans publicitaires produit une variation des points de vue énonciatifs qui favorise l'adhésion des récepteurs pouvant même aller dans certains cas jusqu'à l'identification complète avec le lecteur. L'étude des embrayeurs nous permettra de cerner l'étendue de cette actualisation et de son influence sur le caractère interactif de l'échange publicitaire.

2.4.1. Les embrayeurs

Ces éléments ont pour fonction d'inscrire les énoncés-occurrences dans l'espace et le temps par rapport au point de repère que constitue l'énonciateur, de même qu'ils déterminent les différentes variations du rapport locuteur/interlocuteur. Nous pouvons par conséquent distinguer entre embrayeurs de personnes, déictiques spatiaux et temporels. Nous allons réserver l'étude du premier ensemble (les embrayeurs de personne) au développement qui suit.

Il est possible de répartir les déictiques spatiaux en plusieurs types. Les types démonstratifs constituent en effet, des éléments dynamisants à l'intérieur des énoncés comme nous pouvons le remarquer dans cet exemple :

Laissez- vous séduire par de délicieux mariage : le goût fruité de la framboise et la saveur du bon chocolat blanc.

Il ne faut pas perdre de vue que le déterminant démonstratif est ambigu hors contexte. Même si le geste de l'énonciateur n'est pas visible, ce morphème montre à l'allocutaire une image accompagnant le slogan ou figure le slogan.

Quant aux présentatifs, ils signalent à l'attention de l'allocutaire l'apparition de nouveaux référents, un évènement plus ou moins important. Il en est de la sorte dans ce slogan.

C'est une Banque qui vous accompagne

C'est vous L'Maâllem

C'est sûrement le bon moment pour devenir propriétaire

Dans le premier cas, le locuteur indique une banque bien déterminée dont le nom figure au bas du slogan. La seconde formule présentative s'adresse à l'ensemble des clients d'une société bancaire en les individualisant, ce qui crée l'impression qu'elle s'adresse à chacun de façon personnelle.

Pour le troisième slogan, le présentatif parle d'un moment qui commence et qui permettra aux clients de devenir propriétaires grâce à certaines facilités bancaires. Les détails de cette offre ainsi que le nom de la banque en question sont indiqués en bas de la page publicitaire. Nous pouvons dire que pour interpréter efficacement un énoncé publicitaire, l'allocutaire a besoin de toutes les composantes de son environnement discursif même si elles ne font pas partie intégrante de l'énoncé de base (le slogan)

En outre, la présence des déictiques spatiaux facilite l'échange émetteur/récepteur en indiquant à ce dernier le comportement à suivre, qui n'est autre que le réflexe de consommateur.

Les déictiques temporels rentrent eux aussi dans la même logique publicitaire qui vise à séduire l'ensemble des récepteurs. Mais il faut définir d'abord le point de repère de ce type de déictique : c'est le moment où l'énonciateur parle, c'est-à-dire le « T0 » de l'énonciation. Car « c'est par rapport à son propre acte d'énonciation que le locuteur ordonne la chronologie de son énoncé et l'impose à l'allocutaire » ²²⁵ D'autre part, ces éléments se présentent sous deux formes : les adverbes ou les syntagmes nominaux et les

²²⁵ Maingueneau, Dominique, *L'énonciation en linguistique française, op.cit.*, p. 29.

temps verbaux. Nous allons nous intéresser d'abord au premier ensemble (Adverbes et syntagmes). Considérons donc ces occurrences :

Soyez Lol en Mars et doublez votre bonus en Avril
Consommez internet immédiatement 20 heures gratuites
Ou serez-vous le 31 Décembre à minuit
Colorez votre automne avec les solutions Microlux

Pour le premier exemple, nous savons que le locuteur parle en l'an 2007. De plus, celui qui tient en main le journal ou figure connaît la date exacte du moment de l'énonciation. Le locuteur ancre son énoncé dans des repères très précis et absolument reconnaissables par le destinataire, afin de garantir la bonne réception du message publicitaire. On peut remarquer le même phénomène dans le second exemple. L'adverbe « immédiatement » est à mettre en rapport avec le moment où parle l'énonciateur et qui correspond à la date de parution du journal. C'est le point de repère à partir duquel l'offre devient valable. De la même manière, le destinataire ne sait ni de quel 31 Décembre ni de quel Automne on lui parle. Évidemment, plus un énoncé est ancré dans le présent immédiat de l'émetteur et des récepteurs, plus il est efficace. Étant des embrayeurs, les déictiques temporels remplissent la fonction qui consiste à inscrire la parole publicitaire dans une actualité vécue afin de servir les objectifs ultimes de ce discours c'est-à-dire la réaction d'adhésion des récepteurs.

Quant aux affixes temporels, nous avons déjà eu l'occasion de remarquer que la majorité écrasante était au présent de l'indicatif et à l'impératif présent. Les valeurs déictiques de ces temps verbaux renforcent la contextualisation des énoncés publicitaires et renforcent les possibilités d'une réponse favorable de la part des futurs consommateurs. Dans le slogan suivant :

Sortez de l'indifférence, passez à la couleur.

Les deux formes impératives installent une relation directe entre l'émetteur et le récepteur. L'énoncé est rendu dynamique grâce à la présence discursive de la deuxième personne du pluriel (vous). Ainsi pouvons-nous obtenir une actualisation maximale qui rend quasi-

effective la présence de l'allocutaire dans le discours. De la même manière, le présent déictique dans ce slogan attire l'attention du destinataire sur une situation d'énonciation particulière :

Quand vous n'avez pas de crédit, vous avez 10 SMS Kellimni gratuits

En fait, il ne s'agit pas du présent atemporel, dit gnomique, qui tend vers la généralisation. Au contraire, c'est le présent de l'« ici maintenant » qui expose les faits directement sous les yeux des destinataires et qui implique ces derniers dans l'acte d'énonciation. Le rôle des embrayeurs est de garantir un maximum d'interaction avec l'ensemble des récepteurs. En somme, il s'avère que ce que la langue encode ne constitue qu'un indice de ce que le locuteur cherche à communiquer. Lors de l'interprétation, le destinataire ne se borne donc plus à décoder la phrase, mais il effectue une série d'opérations déductives, d'ailleurs assez simples en général, dont le but est de récupérer, en confrontant la séquence linguistique à un contexte, ce que le locuteur cherche à communiquer. En effet « les approches discursives actuelles adoptent des positions variées face à ces théories, mais il faut admettre que le point de vue général ainsi posé sur l'objet d'étude traite la question de la référence d'une manière qui considère que le référent n'est pas donné (extradiscursif) mais au plus un construit ». ²²⁶

2.4.2. Brassage des identités

L'énonciation des slogans publicitaires présente un phénomène assez frappant d'ambiguïté qui touche essentiellement la source d'énoncé, le récepteur étant un « vous » unanime, collectif, regroupant par définition un ensemble indéterminé de consommateurs. En effet, on peut recenser bon nombre d'occurrences où l'énonciateur n'a rien d'une instance discursive, autonome et clairement définie. C'est plutôt une voix à mi-chemin entre un émetteur anonyme et la propre voix de l'entreprise ou de la marque, objet de publicité. Pour le premier cas, on relève dans certaines occurrences, l'emploi de la troisième personne pour désigner le produit :

SACHEZ- PROFITER DE NOS PRIX VENTE SPECIALE

²²⁶ Saussure, Louis (de), *Temps et pertinence. Éléments pragmatique cognitive du temps*, Bruxelles, Duculot, 2003, p. 112.

Pour une quinzaine Du 14 au 31-01- 85

Attijari Bank vous donne les moyens d'exprimer tout votre potentiel, vous permettant d'aller toujours plus haut.

Colorez votre automne avec les solutions Microlux

L'effet obtenu relève d'un certain procédé de camouflage qui cherche à estomper la voix de l'entreprise ou du produit mis en avant par le slogan. Cependant, cette voix, subtilement dissimulée, se trahit à travers l'adresse directe exprimée par le pronom personnel « vous » associé à chaque fois à la mention du nom du produit. Cela crée l'impression que c'est l'entreprise elle-même qui interpelle le public afin d'attirer son attention sur le produit, comme dans ces exemples où l'emploi de la première personne du pluriel le met en évidence :

Pour nous, vous êtes uniques

Joignez-nous et gagnez des cadeaux

Venez découvrir nos produits 5 étoiles First Business Class et profitez de 20% de réduction sur tous nos tarifs.

Il s'agit ici d'un locuteur habilement simulé qu'on ne peut pas limiter à une seule voix.

Un autre comportement discursif de l'émetteur est repérable dans plusieurs occurrences du type :

À la TQB tout est à portée de main.

Wanadoo donne des ailes à ses abonnés ADSL

C'est sûrement le bon moment pour devenir propriétaire

Aucune adresse directe à l'interlocuteur. Aucune trace effective d'un locuteur identifiable à la marque lancée par la publicité. Nous sommes plutôt en présence d'une instance énonciative ambiguë, non situable à cause de l'absence de tout élément discursif actualisateur tel que les déictiques pronominaux. Si elle prend en charge le message publicitaire, c'est le régime de la non-personne (il) qui préside à la construction des slogans de cette catégorie. L'effacement du locuteur devient total dans des énoncés employés avec des tournures proverbiales telles que :

Maintenant c'est simple d'avoir du style

Les taches enseignent la vie

On ne peut pas plaire à tout le monde

Vous avez tout pour réussir

Le futur s'installe chez nous

Vivre comme on aime

Fini les cheveux cassants

La particularité énonciative la plus caractéristique de cette partie du corpus est qu'elle privilégie une certaine impersonnalité garantie par le recours massif à la non personne « qui n'implique aucune personne, peut prendre n'importe quel sujet ou n'en comporter aucun, et ce sujet ou non, n'est jamais posé comme personne ». ²²⁷ Interviennent également les modes non-personnels (l'infinif et le participe). Le présent gnominique employé dans la majorité des occurrences contribue à favoriser la tendance à l'aphorisme, même dans les slogans ou figurent les déictiques temporels (maintenant) ou pronominaux (vous) ; l'énonciation embrayée bute sur l'obstacle de la non-actualisation, cette dernière produisant un déficit remarquable d'autres embrayeurs (pronoms, indications spatiales, modes et temps verbaux...) nécessaires pour définir d'une manière complète la situation d'énonciation.

L'estompage de toute trace concrète du locuteur est considérable dans les énoncés nominaux qu'on peut intégrer dans cette dernière catégorie où l'absence du verbe entraîne l'absence du sujet linguistique, ce qui occasionne une obscurité énonciative certaine, voire une décontextualisation. Les énoncés où le sujet est le pronom « on » sont au nombre très réduit sur l'ensemble du corpus (4 occurrences) :

On s'appelle,

30% sur tous les SMS et les appels mobiles vers l'Arabie Saoudite / 350 Offre
valable jusqu'à 31 Décembre 2007

On parle tous football

Prends le foot côté Coca-Cola

Vivre et gagner comme on aime

²²⁷ Benveniste, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, op. cit., p. 230.

On ne peut pas plaire à tout le monde

Ces énoncés présentent un cas particulièrement problématique de flou énonciatif. En effet le pronom « on » présente une certaine « volatilité »²²⁸ consubstantielle qui lui permet de réunir étroitement « interprétation générique et interprétation non générique »²²⁹

Cela veut dire qu'il peut prendre toutes les valeurs (je, tu, nous, vous la rumeur publique, quelqu'un...) sans jamais coïncider parfaitement avec l'une d'elles. Le locuteur est par conséquent absolument insaisissable. C'est ce qui fait dire à Maingueneau que « on » désigne moins un « référent fixe qu'une frontière entre ce qui est identifiable et ce qui ne l'est pas »²³⁰. Ainsi, pour ce dernier sous ensemble du corpus de départ, les auteurs de la publicité ont dû favoriser, comme pour compenser la carence énonciative, le rôle de l'image accompagnant le slogan. Dans des énoncés comme :

À 10 ans il fait déjà du théâtre

C'est vous L'Maâllem

J'ai maîtrisé mon avenir

La protection qui fait de l'ombre au soleil

Le message publicitaire s'appuie principalement sur l'image afin de lancer le produit, sinon l'incompréhension serait totale de la part des clients éventuels.

Il paraît évident enfin que l'ambiguïté de la source énonciative dans tous les slogans publicitaires n'est pas un phénomène fortuit mais un procédé singulièrement subtil qui relègue au second plan la voix de l'émetteur au profit d'une mise en avant spectaculaire d'un élément capital : le produit objet du message publicitaire. La voix mystérieuse est aussi celle de la sagesse, celle de la raison qui jaillit subitement pour éclairer telle ou telle autre réalité et faire découvrir un inconnu dont l'utilité est indéniable pour l'ensemble des interlocuteurs.

En ce qui concerne le récepteur présumé de ce matraquage publicitaire, on remarque l'emploi majoritaire de la deuxième personne du pluriel (vous) (91 occurrences sur les

²²⁸ Maingueneau, Dominique, *L'énonciation en linguistique française*, op. cit., p. 20.

²²⁹ *Ibid.*

²³⁰ *Ibid.*

presque 200) pour les énoncés verbaux. Or cette personne présente la caractéristique distinctive d'être référentiellement hétérogène. Elle peut renvoyer au pluriel comme elle peut renvoyer au singulier. Plus significatif encore, elle véhicule deux valeurs foncièrement contradictoires car « on vouvoie aussi bien par respect que pour exclure de la réciprocité ». Néanmoins, dans la situation de communication qu'on est en train d'étudier, il semble difficile qu'on puisse utiliser les « vous » dans une intention dépréciative. Dans ces conditions, on peut émettre deux hypothèses, soit il est question du « vous » singulier, dit de politesse, à travers lequel le slogan s'adresserait individuellement à chaque allocataire pour mieux agir sur lui, soit il s'agit du « vous » ouvertement pluriel qui engloberait une collectivité bien déterminée voire le groupe social en entier.

Le recours à cette personne est minoritaire dans les énoncés nominaux pour une grande part à cause de l'absence du constituant verbal. Toutefois, cette présence, même réduite, marque l'importance notable du dialogue locuteur-allocataire dans la conception du slogan publicitaire.

On peut relever également deux emplois parfaitement insolites de la deuxième personne du singulier « tu » :

Prends vie côté Coca cola !

Libère le body power qui est en toi !

Il s'agit d'une forme de familiarité faisant partie d'une stratégie d'intégration qui est elle-même « le signe obligatoire de l'appartenance à la même sphère »²³¹.

2.4.3. Des énoncés écrits oraux

Le caractère écrit des slogans soumet l'énonciateur à un ensemble de contraintes d'ordre grammatical, logique, graphique et sémantique. C'est pour cette raison que dans la plupart des cas, nous avons des phrases syntaxiquement correctes, sémantiquement conformes à un registre soutenu et ne présentant pas d'anomalies pouvant occasionner un dysfonctionnement quelconque. Cependant, comme il s'agit pour le publicitaire d'atteindre les masses, nous pouvons remarquer une tendance à introduire certaines

²³¹ Maingueneau, Dominique, *L'énonciation en linguistique française, op. cit.*, p. 20.

tournures orales, à employer le registre familier et même à faire appel à certaines expressions de l'arabe tunisien pour garantir un maximum d'implication sur le public. Le « contrat d'authenticité » procède de sorte que « l'événement ou la nouvelle doivent être rapportés tel qu'ils se sont produits dans la réalité »²³²

Dans cette optique, le nombre considérable de phrases nominales renforce le souci de l'oralité, car nous savons que lorsqu'ils s'expriment spontanément les locuteurs préfèrent éviter les phrases longues contenant plus de verbes conjugués, de même qu'à cause de leur tendance naturelle à la simplification, ces locuteurs sont plutôt enclins à négliger les constructions verbales. Ainsi, nous aurons des énoncés comme :

Toujours plus de bonus

L'imaginaire d'abord

Incroyable mais vrai

Ils sont construits autour d'un noyau adjectival ou substantival, et dont le caractère concis rappelle le style de la conversation quotidienne qui évolue par un libre échange de répliques généralement courtes

Le choix du registre de langue est d'une importance capitale car il constitue la voie la plus sûre dans le processus d'implication publicitaire. En fait, comme pour assurer l'adhésion des foules et partant, garantir une réaction de consommateurs de leur part, les auteurs des slogans tiennent à user de la langue parlée qui prend part à ce mélange de registre et de langue où peuvent se reconnaître les différentes couches sociales. Par ce biais, les slogans ont plus de chance d'attirer la sympathie du public, ce qui est fondamental, car la rhétorique publicitaire s'adresse essentiellement au pathos, c'est-à-dire aux passions des récepteurs, à leurs désirs et à leurs caprices. Considérons maintenant à la lumière de ces données les énoncés suivants :

Bronzette en plein hiver ? Scoop ouvre à Sousse.

Plus je croque, plus je craque

L'installation de votre ligne ADSL vous prend la tête

L'affaire est dans le sac. C'com ça

²³² Charaudeau, Patrick, *Éléments de sémiolinguistique (théorie et pratique)*, op. cit., p. 101.

Des pros pour ces pros

Ces slogans se caractérisent tous par un retour marqué à des tournures de la langue courante. Des termes comme « Bronzette », « craquer » ont leur équivalent à l'écrit qui sont « bronzage, céder ». L'expression « prendre la tête » est également familière. L'auteur aurait pu employer le verbe tenter. La tendance très prononcée qu'ont les locuteurs aujourd'hui à l'abréviation a aussi des échos dans les slogans que nous étudions. C'est ainsi que nous relevons « pros » au lieu de « professionnels ». De la même manière, le pronom démonstratif « ça » est réservé aujourd'hui exclusivement à l'oral, sauf dans certains cas où les écrivains l'utilisent pour produire des effets particuliers. L'auteur du slogan a consciemment négligé l'équivalent soutenu « cela ».

Cependant, nous pouvons remarquer quelque chose de plus frappant dans la tendance à l'abréviation. En effet, cette dernière touche jusqu'à la graphie : l'adverbe « comme » n'est pas écrit correctement. On dirait que la forme « com » présente une faute d'orthographe et on est tenté de la corriger. Mais il est possible d'expliquer ce phénomène par l'influence de l'oral. Le locuteur a en fait transcrit les sons qu'il a saisis par l'oreille. D'un point de vue phonétique, la forme « com » n'a rien d'aberrant, et nous pouvons faire la même constatation sur la lettre « C », dans le même slogan employé à la place du présentatif « c'est ». L'analogie phonique constitue une sorte d'autorisation qui laisse opérer l'abréviation. L'effet de réel est porté à son degré le plus haut sachant que « tout sujet sait que l'aventure du langage est un jeu stratégique entre deux circuits (interne et externe), jeu pour le besoin duquel il sera amené à fabriquer par la production de certains effets de paroles, cette scène de réel »²³³. En somme, toutes ces formes d'intrusion des usages familiers dans des énoncés plus ou moins soutenus visent à gagner l'affect des milieux sociaux variés qui se sentent, par conséquent, vivement sollicités grâce à un langage qui est finalement le leur.

Par ailleurs, la spécificité de ce public est d'être tunisien, c'est-à-dire que pour lui, le français est une langue étrangère. La situation est idéale pour jouer sur les effets très particuliers que peut produire le mélange des deux langues ; l'arabe tunisien et le français. Ainsi dans ces slogans :

²³³ *Ibid.*, p. 79.

L'ADSL c'est tawa tawa

Carta Wahra, encore plus Wahra

Les mots de l'arabe tunisien, en s'introduisant dans le système de la phrase française, produisent des effets particulièrement plaisants et très proches en même temps de la langue parlée des tunisiens qui présente, elle aussi cet entremêlement avec le français. Nous pouvons affirmer, en définitive, que la présence des spécificités de l'oral dans le style assez soutenu des slogans publicitaires constitue un procédé pragmatique qui cherche l'adhésion maximale des récepteurs d'un message.

L'examen syntaxique des énoncés nous a permis de mettre en valeur les principales lignes rouges qui assurent la fluidité du discours publicitaire. Et plus particulièrement celles qui structurent les énoncés. Il revient à la langue française, en véritable charnière, de faire pivoter autour d'elle une infinité de ruses, de fond et de formes et de procurer ainsi tout son attrait au slogan.

Deuxième partie

L'implicite publicitaire : les jalons d'une argumentation « sur-mesure »

Chapitre 5

Explicite / implicite : opposition ou complémentarité et pragmatique du « commensalisme » sémantique

1. Action de l'implicite

Toute unité susceptible d'être décodée possède nécessairement dans l'énoncé un support linguistique quelconque. Et les contenus implicites [...] n'échappent pas à cette règle ; tout au plus peuvent-ils être et sont-ils en général du reste le résultat d'un calcul compositionnel appliquant certaines données-extra-énonciatives

affirme Catherine Kerbrat-Orecchioni.²³⁴ Cette assertion pour laquelle nous avons opté, en ce début du chapitre, met l'accent sur la nécessité d'une structure linguistique, qui puisse porter le sens, explicite ou implicite. L'implicite constitue, dans maintes occurrences, la finalité de l'énoncé. L'explicite n'est que « leurre », dans ce cas, car il est l'adjuvant, voire un tremplin pour le calcul de l'implicite, ce que nous considérons comme sens au second degré.

²³⁴ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1986.

Ceci étant, nous pouvons distinguer deux types d'ancrages et de contenus implicites, à savoir : un ancrage direct qui existe à la surface d'un énoncé ou d'un support signifiant spécifique lexical, prosodique ou typographique. Ce type d'ancrage touche particulièrement à la présupposition et à certains sous-entendus intonatifs, lexicaux ou syntaxiques. Le second type d'ancrage est indirect ou passe pour l'être, dans la mesure où il vient se greffer sur une partie, ou même sur l'ensemble de l'énoncé. Le signifiant sera considéré, dans ce cas, comme virtuellement présent, d'où la nécessité d'une attention particulière. De ce fait, chaque unité de contenu implicite possède indéniablement un support signifiant. Il pourrait être virtuel même, au sens où il aurait une présence dissimulée, du moment qu'il se rattache directement à un calcul morphosyntaxique.

Dans le cadre des énoncés publicitaires étudiés, les valeurs modales aspectuelles et temporelles du verbe, par exemple, en disent beaucoup, étant donné qu'elles constituent une sorte de « code génétique » inscrit dans l'essence du verbe.

En favorisant le primat de l'implicite, le lexique fait montre d'un comportement identique. Ce dernier est fondé sur ce que nous avons considéré comme « code génétique » des unités de langue, dans la mesure où le calcul du sens repose, en partie, sur le sémantisme interne et premier du mot, ainsi que sur son attitude modale aspectuelle, s'agissant de verbe. Nicole Delbecque parle de ce qu'elle appelle le « réseau radial », qu'elle illustre par l'énumération des différents sens du mot « canard » qui sont au nombre de huit. Elle vulgarise son propos de la sorte :

En analysant les différents sens du mot canard, on voit apparaître une structure radiale : du sens prototype central partent quatre branches qui vont dans des directions opposées. Ces branches peuvent être aussi porteuses de plusieurs extensions sémantiques. Ceci est représenté sous forme de digramme pour la configuration des sens de « canard ». En raison de cette structure, en forme d'étoile on parle d'un réseau radial.²³⁵

Il en ressort que chaque contenu implicite sous-tendu par une entité se perçoit à travers un filtre culturel. Cet implicite, tout simplement insinué, occupe la position de facteur amplifiant les arguments développés en faveur de son référent (l'objet sur lequel porte le slogan). On peut ainsi comparer les énoncés publicitaires à une sorte d'équation

²³⁵ Delbecque, Nicole (dir.), *Linguistique cognitive. Comprendre comment fonctionne le langage. Nouvelle édition augmentée, avec exercices et solutions*, préface de Jean-Rémi Lapaire, Bruxelles, De Boeck Duculot, coll. « Champs linguistiques/Manuels », 2006, p. 56.

mentale, dans laquelle la dimension remplit un rôle de catalyseur de la réaction argumentative. Nous parlons de « réaction » parce que le puzzle mental agit comme une formule chimique qui entraîne des réactions sémantiques avec le recours spécifique au français.

Le contexte et le cotexte sont des éléments d'une grande importance, dans la mesure où il leur revient d'activer les réactions « chimiques » qui sont productrices du sens, explicite et implicite à la fois, ainsi que de toute interprétation/argumentation. L'exercice d'interprétation et de calcul du sens serait par conséquent une façon subtile de s'auto-convaincre, étant donné la forte dose d'individualisation du message, en essayant de joindre les bouts du dit et du non-dit.

Considérons l'exemple suivant dans lequel la ponctuation joue un rôle important :



Il s'agit d'un service offert par une entreprise de télécommunications. Sa formulation suscite beaucoup d'interrogation compte tenu de l'absence totale d'information au sujet du service offert. De prime abord, l'énoncé et l'image paraissent difficilement entretenir un lien sans lien avec l'objet de la publicité. Comment entamer le processus d'interprétation du message ? Que doit-on retenir ? Comment comprendre, dans cette optique, les points de suspension, si ce n'est comme un appel à une individualisation maximale de la publicité et de son interprétation ?

Les personnages qui figurent sur l'image (deux femmes et deux hommes, mais le second est seulement suggéré par la manchette de sa chemise) sont une illustration du « partage » dont il est question dans le slogan. Celui-ci n'est pas strictement professionnel,

tout au contraire, il est convivial dans un cadre professionnel : les personnages partagent une pizza. Comment interpréter le caractère gras de la première moitié de l'énoncé par opposition au caractère normal de la seconde partie ? Le ton d'assertion confiant, bienveillant et sûr, déplace l'échange ; il ne s'agit plus d'un contexte de vente et d'achat, mais d'un cadre qui prévaut par le plaisir de partager de bons moments en équipe. Le grand sourire féminin l'atteste. Notre analyse reposera donc sur un repérage des indices estimés pertinents dans ce processus de production du sens, qui prévaut par sa grande capacité à s'investir dans l'implicite, d'autant plus que les énoncés apparaissent dans un discours à visée argumentative et dans un contexte de forte concurrence entre les deux langues, donc deux représentations du monde, qui rime bien avec l'idée que chaque langue correspond à une « vision du monde (*Weltansicht*) qui lui est propre ». ²³⁶ Elles sont toutes les deux fortifiées par une tension idéologique qui remonte à l'époque du protectorat, ainsi qu'à celle du début de l'indépendance, comme nous l'avons expliqué *supra*. Les indices varient et peuvent être d'ordre textuel supportant et renforçant l'implicite enfoui. Ils peuvent être cotextuels, voire une composante textuelle accompagnant le fragment objet de l'analyse, telle que la signature ²³⁷ en publicité.

Les indices contextuels s'avèrent, quant à eux, très importants du moment qu'ils constituent une plateforme solide pour le travail d'interprétation et d'auto-argumentation en publicité et pourraient également nous induire en erreur en engendrant un décalage entre le dire ou sens explicite de surface et le vouloir dire qui est le sens implicite, profond de l'énoncé.

Les indices para-textuels, prosodiques particulièrement, viennent consolider leurs corollaires et nous pouvons le remarquer facilement dans notre repérage-analyse de l'ossature implicite, malgré leur présence « orale écrite », comme nous le verrons, dans certains énoncés.

²³⁶ Cf. Delbecq, Nicole, *op.cit.*, p. 185 :

Le romantisme allemand a développé l'idée que chaque langue correspond à une vision du monde qui lui est propre. Cette idée est à la base du développement de l'anthropologie linguistique dans le Nouveau Monde. Elle a également donné lieu à la formulation de l'hypothèse de la relativité linguistique, aussi connue sous le nom de Sapir-Whorf. Selon cette hypothèse, la perception et la pensée des locuteurs est influencé par les catégories conceptuelles mises en œuvre, dans les structures les plus courantes de leur langue.

²³⁷ Phrase souvent présentée sous forme d'un slogan associée à la communication d'une marque ou d'une entreprise signifiant ses valeurs ou son projet. Ex. : la signature d'Air France « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre ». *Le publicitor, op cit.*, p. 17 (8^e édition).

Nous nous attarderons sur cet aspect profondément oral des énoncés écrits, dans la partie suivante. Grice considère que parler explicitement équivaut à « *to tell something* »²³⁸, littéralement dire quelque chose. Alors que pour lui, parler implicitement équivaut à « *to get someone to think something* ».²³⁹ Autrement dit, amener quelqu'un à penser quelque chose. Notre recherche des contenus implicites et explicites s'inspirera de la théorie de Ducrot autant que de celle de Grice, dans la mesure où ce dernier effectue une division opposant énoncés faisant intervenir certaines données textuelles aux énoncés dont l'interprétation repose sur la seule structure sémantique et formelle, pour la bonne raison que les énoncés de publicité sont, généralement, un cas particulier d'implicite.

Notre corpus présente des cas d'implicite plus complexes, étant donné la spécificité de la situation linguistique en Tunisie, marquée par un rapport diglossique entre l'arabe tunisien et le français ; cela donne de la sorte plus de vigueur à l'implicite, qui a trait au conceptuel, compte tenu du rôle pivot qu'acquiert la langue française dans l'entreprise argumentative publicitaire.

Dans notre optique de travail, les données contextuelles représentent une condition *sine qua non* pour le calcul du sens. La mise en scène dont témoignent les publicités et les énoncés publicitaires nécessite une attention particulière pour le repérage de l'infrastructure implicite propre à ce genre de discours. L'implicite s'inscrit de la sorte dans une dimension interactive du langage, car il sollicite une marge de coopération de la part du destinataire plus large que celle requise pour accéder au sens de l'expression explicite. Le génie de la stratégie implicite publicitaire réside dans cette illusion d'interactivité et de coopération qui tend uniquement à engager au maximum l'allocataire.

Par conséquent, il serait plus adéquat de parler de décryptage, de décodage, à partir du moment où nous sommes appelés à rassembler tous les éléments, toutes les données en rapport avec l'acte même de l'énonciation. En ce sens, et pour amener quelqu'un à penser quelque chose, pour provoquer ensuite le « faire-croire » et le « faire-faire » selon les termes de Maingueneau, sans que cela soit formulé directement, nous devons nous assurer que ces unités de sens soient suffisamment marquées dans l'énoncé, à savoir que l'implicite nécessite un schéma de décodage différent de celui du décodage de l'explicite.

²³⁸ Grice, Herbert Paul, « Meaning », *The philosophical review*, n° 66, juillet 1957, p. 377-388.

²³⁹ *Ibid.*, p. 38.

En soulevant la question de l'implicite, Kerbrat-Orecchioni se réfère à l'exemple suivant pour présenter sa thèse : « Pierre a cessé de fumer ». Le composant explicite C0 qui est le suivant « Pierre ne fume pas » ne peut pas représenter le véritable objet du dire, mais un simple « faire valoir de l'un de ces deux contenus de l'un des deux contenus. Ce qui relève plus de l'implicite pur et dur et qui équivaut à « Vous devriez en faire autant ».

Cependant, le locuteur s'abstient de les annoncer explicitement pour des raisons stratégiques et pragmatiques. Il est donc évident de dire que le message, au niveau de son encodage et de son décodage mêmes, requiert une attention particulière sur les intentions qui viennent se greffer sur le sens premier. Cela équivaut à un sens au second degré, parce que ces informations sont transmises par l'énoncé, sans constituer pour autant la composante a priori essentielle du message, qui est sa composante de surface. Roland Posner qualifie de « la plus grande pertinence communicative »²⁴⁰ le contenu explicite. Mais il se passe quelque chose de particulier en publicité ; le message explicite n'est pas seulement au service de l'implicite, il en est totalement dépendant. La stratégie argumentative s'adosse sur un implicite que nous considérons comme « conceptuel », du moment qu'il réalise une projection sélective d'un domaine sur un autre. Autrement dit, à partir du choix du français comme langue véhiculaire du message publicitaire, la francité se transfère au domaine cible qui est l'objet, voire son détenteur. La francité du message finit par devenir celle du produit. Sachant que le but de tout message publicitaire est d'amener le récepteur via le « faire-croire » au « faire-faire », sans pour autant le déclarer, le « faire-faire », dans ce cas, élève l'acheteur dans la catégorie de la modernité.

Dans le message publicitaire, il s'agit de vanter le produit et d'exposer ses qualités et ses vertus sans pour autant parler directement d'achat. Il se trouve gommé au profit du bonheur qu'il est supposé procurer. Le sens explicite privé du sens implicite deviendrait lui-même absurde, parce qu'il risquerait de faire échouer toute la stratégie communicative et argumentative ; c'est ce qui explique la multitude des accroches implicites ou des pistes de son repérage. Par conséquent, le sens implicite s'avère privilégié dans la mesure où il est mis en relief par l'argument d'autorité publicitaire qu'est la langue française. Son autorité est d'ordre psychologique, puisqu'elle est dotée d'une force conceptuelle, ainsi

²⁴⁰ Posner, Roland « L'analyse pragmatique des énoncés dialogués », document du travail et pré-publication du centre international de sémiotique de L'universita D'urbino, n° 113, 1982, p. 2.

que d'une capacité à mettre en œuvre l'illusion de déplacement. À l'image du français dans la société tunisienne, l'implicite est relégué au second niveau du sens, mais au plan pragmatique, il occupe le devant de la scène, surtout lorsque les énoncés sont rédigés en français. Ce parallélisme entre le français et l'implicite, dans le contexte tunisien, est très productif du moment que cela donne libre cours aux représentations voire aux fantasmes des consommateurs potentiels. En cela réside le comble de la stratégie de l'implication publicitaire. Tout se réalise comme si l'on passait de l'implicature, qui est une des multiples formes de l'implicite, à l'implication qui est le but de toute la stratégie argumentative. Catherine Fuchs, en parlant du sens, rapporte à la suite de Langacker : « Je prends comme une évidence que la signification est un phénomène cognitif et qu'il doit être analysé comme tel. »²⁴¹

Elle ajoute, en citant Lazard (2004, 18)

*If there is an universal of language to assume that they are some show grounded in cognitive abilities of the human brain and the way in which it perceives the world. It is therefore legitimate to look for connections between properties of language and cognitive activity.*²⁴²

La détection du sens implicite, particulièrement dans notre cas de figure et tenant compte de toutes les spécificités du contexte et du cotexte, passe impérativement par la détection d'un autre implicite qui est l'emprise du français sur l'arabe tunisien. Il nous paraît plausible de remarquer ainsi que tout être humain, abstraction faite de l'énoncé auquel il est confronté, fait systématiquement appel à son propre système logique ainsi qu'à ses propres représentations dans le but de calculer le sens. Le récepteur fait appel à tout son arsenal interprétatif, en vue de ne pas faire échouer la compréhension. En effet, comme le confirme Patrick Schmoll :

Les conceptions classiques du sens se trouvent mises à mal par les approches nouvelles qui passent pas des processus sociaux et psychologiques du contexte, la conception également classique du contexte se voit notamment opposée une approche cognitive, défendue sous des formes et des appellations diverses par P. Bosch (1985), D. Sperber & Wilson (1986), etc. Récemment, plusieurs travaux collectifs ont manifesté un regain

²⁴¹ Fuchs, Catherine, « La linguistique cognitive existe-t-elle ? », *New perspectives in cognitives linguistics*, 2009, p. 6.

²⁴² *Ibid.*, p. 12.

d'intérêt pour la notion en tant que telle, notamment P. Auer & A. di Luzio (1992) et A. Duranti & Godwin (1993).²⁴³

Une question s'impose : lors de cette opération d'implication complexe, sommes-nous en train d'enfreindre les règles du discours lorsque l'hermétisme caractérisant certaines productions langagières est patent ? Celui-ci est d'autant plus grave qu'il naît des associations inhérentes aux publicités présentant un ensemble hétéroclite de composantes et d'univers de référence : écrit/oralité, écrit-image/dimension iconique, confrontation de deux cultures, chacune nantie de ses valeurs et de son système symbolique. La totalité de ces composantes exerce un maximum d'effet sur le récepteur. Ainsi, une bonne partie des énoncés écrits est profondément oralisée, étant donné qu'elle se prête davantage au parler qu'à l'écrit sur le plan de la syntaxe, de la prosodie, ainsi que pour ce qui est du lexique, notamment en ce qui concerne les interjections. En voici un exemple :



**WAOOH !
LES PRIX !**

Au cœur de la ville, au cœur de la vie !

La première exclamative emploie une interjection dont l'intonation est rendue par l'orientation diagonale et le fond rouge sur jaune ressemblant aux codes des phylactères de bande dessinée. La mention « les prix » renvoie aux photos des produits accompagnées

²⁴³ Schmoll, Patrick, « Production et interprétation du sens : La notion de contexte est-elle opératoire ? », *Scolia*, 1996, p. 235-255.

de ce qu'ils coûtent. Une attention particulière est requise de la part du récepteur, en vue de réussir la reconstitution cognitive et psychologique du puzzle publicitaire. Celle-ci, tributaire du balayage oculaire, est tiraillée entre globalité et composantes de la publicité prises individuellement. Nous insistons sur cet aspect, parce que la dimension iconique a cette capacité de « signifier » indépendamment de l'ensemble : l'image est son propre contexte et cotexte, autrement dit, elle est sui-référentielle. Tout se passe comme si l'image se détachait de l'ensemble pour aller au-delà du sens littéral en donnant libre cours au travail de la mémoire associative afin de réveiller les informations, les données, les stéréotypes et les images enfouis dans notre mémoire. Ainsi, Michel Launay déclare :

Pour les spécialistes de la mémoire, dont les principales théories apparaissent avec les débuts du cognitivisme, l'organisation des connaissances repose également sur l'existence d'un réseau associatif qui relie les concepts stockés en mémoire. Enfin, plus précisément, le connexionnisme décrit le fonctionnement des réseaux des neurones comme celui d'un système de mémoire associative où les représentations émergent de l'activation de nombreuses connexions élémentaires, reprenant ainsi l'un des principes fondamentaux de la conception associationniste.²⁴⁴

Du reste, le principe de fonctionnement de l'image publicitaire repose, en grande partie, sur sa capacité à éveiller chez le récepteur souvenirs et émotions. Sinon, comment expliquer la nudité et la sensualité qui s'empare de la présence féminine dans les publicités, souvent sans lien aucun avec l'objet vanté ? Tout est fait pour déplacer l'attention réservée normalement au produit, relégué de fait au second plan, vers un univers de désir, l'arrachant ainsi au domaine mercantile. Il s'agit une nouvelle fois de ce que nous avons appelé précédemment, à la suite de Claire-Blanche Grunig, impression ou illusion de déplacement.

Cette technique consiste à masquer le cadre primaire de la communication dont la finalité est la vente et l'achat en l'assimilant, par exemple, aux conseils donnés par des professionnels qui mettent en relief la possession « indispensable » de l'objet de la publicité. Il s'ensuit que l'on migre vers un univers prétendument d'échange, qui concentre son action sur le récepteur, placé presque de force dans un cadre où prévaut le bonheur de celui-ci.

Cette ruse psychologique est très productive dans la mesure où elle vise à affaiblir la résistance du récepteur à « l'argumentation » et à le priver de sa résistance

²⁴⁴ Launay, Michel, *Psychologie cognitive*, Paris, Hachette, coll. « Hachette Supérieur », 2004, p. 32.

psychologique et intellectuelle en le plaçant dans une atmosphère euphorique ; cet affaiblissement passe également par l'instauration d'un lien de proximité entre locuteur et interlocuteur, mis en place à travers l'oralité caractéristique des énoncés.

L'action argumentative, que nous qualifions de cheminement ou de processus implicatif, se noue donc subtilement à l'insu du récepteur, en tirant profit de tout ce qui pourrait insinuer, signifier, voire produire un quelconque effet de l'ordre de l'implication, plus psychologique que logique, comme le souligne René Féreux :

L'argumentation publicitaire se présente – ou du moins se présente rarement – sous forme logique, elle se contente ordinairement de proposer des prémisses laissant au prospect le soin de tirer la conclusion. Cette confiance en la logique naturelle doit pourtant être justifiée.²⁴⁵

Les énoncés à la généalogie double (écrits et oral) profitent à la fois du prestige de l'écrit et de l'enjouement de l'oralité ; le tout se conjugue dans notre logique naturelle qui organise les opérations d'intériorisation, se chargeant de la sorte de notre auto-argumentation ou auto-conviction/implication. Cette action se concentre sur ce qui reste de l'ordre de l'inconscient et du refoulé, réalisant un parallélisme parfait avec l'essence implicite du message publicitaire et sa stratégie d'implication, dont on sait qu'elle repose, en grande partie, sur l'hégémonie linguistique du français en Tunisie. Romain Cally estime que le niveau non-conscient est très actif dans l'entreprise argumentative publicitaire :

[...] Le terme « non-conscient » fait référence au « non-conscient cognitif ». Il s'agit, comme le dit John Kihlström (1987), de l'ensemble des processus de traitement de l'information et des représentations mentales dont le sujet n'a pas conscience mais qui influencent son comportement. Cela englobe : le fait de percevoir, d'apprendre, voire de résoudre des problèmes sans en avoir réellement conscience. En conséquence, à partir du moment où un individu est capable de produire intentionnellement une réponse symbolique et verbale sur un événement, l'événement sera considéré comme « non-conscient ».²⁴⁶

L'argumentation subit une sorte de psychologisation et de dérationnalisation sous l'effet de techniques et de stratégies qui bénéficient du statut psychologique du français en Tunisie, et du *code switching*.

²⁴⁵ Féreux, René, « Logique et argumentation publicitaire », *Les cahiers de la publicité*, n°20, *L'argumentation publicitaire*, p. 68-73.

²⁴⁶ Cally, Romain (2016), *Psychologie du consommateur : L'impact de la publicité sur l'inconscient des acheteurs*, Eepsys, 27 Aout 2016 [9-8-2017]

2. Interprétation et représentations mentales

Dans ce qui suit, nous allons nous intéresser au lexique et à ses valeurs pour nous attarder sur les significations des énoncés afin de mesurer le poids psychologique de l'entreprise argumentative dans le discours publicitaire qui engage la concurrence entre deux langues et donc deux cultures. Cette psychologisation de l'argumentation passe par les mots pris dans leur unité (cf. Galatanu, *supra*), ainsi que par les énoncés dans leur globalité. Les concepts de « signification de mot », « représentation sémantique », et « catégorie » seront nos outils d'analyse.

La psychologie cognitive²⁴⁷ traite du problème de la signification en parlant de « catégorie » et de « catégorisation ». La signification est un processus mental fondé sur la reconnaissance. En tant que tel, cette opération s'appuie sur des processus d'apprentissage, parmi lesquels on compte celui de « différenciation » qui est la capacité acquise à différencier des représentations et à distinguer le « même » et le « différent ».

Le mot « connaissance » renvoie, en fait, à ce qu'on appelle connaissance du monde telle qu'elle est intériorisée par les interlocuteurs. Cette reconnaissance repose sur la distinction d'une certaine catégorie d'objets naturels, par opposition à d'autres catégories, et sur la connaissance des propriétés des unes et des autres. Cet ensemble d'informations-connaissances qui sont stockées dans les significations des mots constituent, de ce fait, une « représentation mentale du monde ». La signification des mots est donc une part importante de la connaissance humaine du monde ainsi que de sa structuration.

Percevoir un mot revient à le catégoriser. Autrement dit, c'est reconnaître une « occurrence » comme relevant d'un « type ». Cette catégorisation perceptible, qui est l'accès à la forme lexicale, permet l'accès à la signification.

Si nous nous intéressons à la catégorisation, c'est parce qu'il s'agit d'un processus très important dans la perception. Elle peut être assimilée à un jugement de type « x est un A », ou « x est une occurrence de A ». En psychologie cognitive, le mot « catégorie »

²⁴⁷ Nous nous référons aux travaux de Le Ny dans ce domaine et en particulier à son ouvrage intitulé *Comment l'esprit produit-il du sens*, Paris, Odile Jacob, 2005.

désigne, selon Le Ny, « les significations de mots ou les concepts mentaux, vus sous l'angle de leur extension, ce à quoi ils s'appliquent ». ²⁴⁸ En effet, les significations des mots ont une double vocation : elles sont d'abord une sorte de reconnaissance ou de repérage et, par leur contenu, elles sont des concepts.

La notion de catégorie et l'acte de processus mental fondamental de la catégorisation s'appliquent également à des représentations de nature perceptive et à leur identification, c'est-à-dire à tout ce qui est relatif à la vision. Elle s'applique de la même manière à des représentations proprement conceptuelles parce qu'elles cognitives et conservées dans la mémoire à long terme des individus. La catégorie engage la mise en place d'une sorte de relation de nature « est-un », à l'instar de « Ceci est une montre ». Quant à la catégorisation, elle consiste en l'affectation d'une représentation d'occurrence particulière à une représentation d'ordre générique, comme, par exemple, le fauteuil appartient à la catégorie des sièges. En d'autres termes, cela réfère au classement scalaire en hyperonymes/hyponymes. ²⁴⁹ Pour cette question, il convient de s'interroger également sur la sémantique du prototype, et l'on peut se reporter aux travaux de Georges Kleiber (1990). Freyermuth (1996) abordait la question concernant les processus de recatégorisation par des expressions anaphoriques :

La sémantique du prototype est liée aux hypo-hyperonymes en vertu de la « hiérarchie inter-catégorielle » qu'elle propose et de son retentissement dans « l'organisation de la hiérarchie lexicale » (Kleiber, 1990, p 18). Ainsi, la structure selon laquelle s'organisent les mots subordonnés et superordonnés est verticale. ²⁵⁰

En outre, la représentation que les humains ont de leur lexique passe par le caractère social de celui-ci. Connaître la signification d'un mot revient, désormais, à connaître la signification que les locuteurs de la même communauté linguistique lui attribuent. Rappelons que si l'extension d'un concept désigne l'ensemble des objets qui « tombent sous » ce concept, l'extension d'une signification de mot désignera, de façon équivalente,

²⁴⁸ Le Ny, Jean-François, *op. cit.*, 2005, p. 160.

²⁴⁹ Pour cette question, il convient de s'interroger également sur la sémantique du prototype, et l'on peut se reporter aux travaux de Georges Kleiber,

²⁵⁰ Pour une étude détaillée de cette question, voir le numéro 98 (juin 1990) de *Langages* consacré à l'hyponymie et l'hyperonymie, et notamment les articles d'André Collinot (p. 60-69), Michel Galmiche (p. 33-49), Daniel Jacobi (p. 103-114), Georges Kleiber et Irène Tamba (p. 7-32), Pierre Lerat (p. 79-86), Bernard Levrat et Gérard Sabah (p. 87-102), Marie-Annick Morel (p. 50-59), Marie-Françoise Mortureux et Gérard Petiot (p. 115-122).

l'ensemble des objets qui peuvent être désignés par ce mot. Par ailleurs, l'extension d'une représentation sémantique, s'agissant d'un concept ou d'un signifié, désigne l'ensemble des représentations-occurrences qu'un esprit classe sous cette représentation-type, tout ce qui relève de l'ordre de l'événement mental participant de la catégorisation et de la perception d'un mot. La notion d'« extension » peut donc être élargie aux concepts d'événements, de procès et d'actions.

Tout cela nous a encouragé à dépasser ce que représentent une parole ou les écrits des énonciateurs pour tenter d'expliquer le fonctionnement interne de ces unités en relation avec le processus de leur socialisation.

Soit, à titre d'exemple, les publicités suivantes :

(1)



(2)



(3)



Avec ces publicités, nous sommes confrontés à deux systèmes symboliques, voire trois : le langage proprement dit et le langage mental, ainsi qu'un *dispatching* oculaire qui concerne l'étalement de l'énoncé sur l'espace réservé au slogan et au texte informatif, et l'image à proprement parler ; cette dernière représente la toile de fond qui oriente l'interprétation, sans pour autant la fixer définitivement. Rastier, parlant de l'interprétation du symbole, explique que

le régime herméneutique du symbole logique est celui du suspens, puisque le suspens de l'interprétation est le moyen de déployer l'effectivité du calcul. Toutefois ce suspens advient entre deux phases où l'interprétation est possible sinon prescrite.²⁵¹

Si le langage naturel est un système composé de règles de grammaire qui permettent de structurer des phrases, le langage mental, quant à lui, est un système essentiellement symbolique dépendant de règles de combinaison d'ordre conceptuel. Jean-Michel Fortis explicite dans ces termes la notion de langage mental en justifiant, dans ce qui suit, ses raisons d'être :

L'idée moderne du langage mental s'appuie sur trois sortes de justifications : (1) l'hypothèse qu'il existe un type de représentations caractérisées par le fait d'être porteuse de sens (2) la nécessité de supposer que la pensée a une structure compositionnelle et systématique, (3) le parallélisme entre propriétés vériconditionnelles des énoncés de croyance et ces croyances. La première justification tend à traiter matériellement, en présentant les formules mentales comme interprétants ultimes. La deuxième justification vise à montrer que la pensée doit être analogue à un langage, parce que, comme le pense Fodor, le langage serait le seul modèle dont nous disposions pour comprendre les propriétés compositionnelles des représentations. Enfin, la troisième rapproche plus directement les énoncés mentaux des énoncés de la langue naturelle.²⁵²

En effet, dans la publicité qui représente une femme sortant de son bain, il se dégage du lexique une certaine lascivité sans que pour autant elle soit verbalisée. Certes, les mots parlent de l'objet de la publicité, à savoir la baignoire, mais l'ambiguïté se manifeste aussi, alimentant l'équivoque, le double ouvrant les pistes pour une appropriation partielle et partielle du message. L'énoncé, pris dans sa globalité, paraît favoriser une équivoque que nous qualifions de rhétorique et de stratégique. Pour ce faire, le publicitaire choisit un lexique à forte connotation sensuelle (formes, ligne, courbes), qui se nourrit, comme par commensalisme, du sens littéral en s'y greffant, et particulièrement du pouvoir de ces mots à mettre en place une dynamique psychologique beaucoup plus allusive que proprement signifiante. Vient s'ajouter à cela la capacité des mots de l'énoncé à produire du sens et être centre d'intérêt, se suffisant à eux-mêmes, indépendamment de l'ensemble en psychologisant la voie d'interprétation, en la brouillant au profit d'une lecture multiple et ouverte. Ainsi, par analogie, si les mots du langage naturel sont les plus petites unités

²⁵¹ Rastier, François, « Langage et pensée : dualité sémiotique ou dualisme cognitif ? », *Intellectica*, n°56, 2011/2, p. 29-79.

²⁵² Fortis, Jean-Michel, « La notion de langage mental. Problèmes récurrents de quelques théories anciennes et contemporaines », in *Histoire, Épistémologie, Langage*, Tome 18, fascicule 2, 1996, *L'esprit et le langage*, p. 75-101, DOI : 10.3406/hel_0750-8069.1996.2461

susceptibles d'être à la fois interprétées et manipulées par la combinatoire grammaticale, les concepts sont les plus petites unités du langage mental. À la lumière de cette analogie, chaque fois que nous effectuons un jugement sémantique, c'est-à-dire que nous donnons un sens à une expression langagière, nous lui associons une représentation conceptuelle. La représentation dépend du contexte ainsi que du cotexte dans leurs acceptions les plus larges.

Exemple :

[Publicité 1] Le slogan tient en quatre propositions nominales conçues sur la même structure : un substantif actualisé par un déterminant défini et un complément déterminatif dont le déterminant est un adjectif possessif :

L'harmonie de ses formes
La pureté de sa ligne
L'élégance de ses courbes
L'éclat de ses couleurs

Ces quatre propositions nominales fonctionnent comme un prédicat qui porte sur l'image, dons de l'extralinguistique. Reste à savoir sur quel thème implicite portent ces propositions monorhématiques. Tout est fait, naturellement, pour favoriser l'ambiguïté, car chaque prédication fonctionne aussi bien pour la jeune femme que pour la baignoire dont elle sort. Est ainsi créée une sorte de réseau sémantique qui renforce l'équivoque par l'absence de verbe. La relation entre la femme et la baignoire est d'ordre métonymique.

[Publicité 2] Le mot « L'Américaine » cultive l'équivoque et s'y investit pleinement. Le nom propre entretient la confusion entre une citoyenne américaine, toute chargée de fantasmes, et l'origine de la cigarette. La manière dont sont présentées les deux cigarettes qui émergent dressées de leur paquet font intervenir une dimension masculine (phallique). La taille de la cigarette est ensuite annoncée en gros caractères : « 100 mm », ce qui est plus impressionnant que 10 cm. Enfin, la justification finale du choix (« Parce que ») inclut la notion de plaisir et de durée. Le plaisir sensuel de fumer se sexualise implicitement.

[Publicité 3] Le mot « Envie », dans le troisième exemple, au-delà du jeu de mot qui fait que ce terme ouvre et clôt la publicité, en avant et arrière-goût, en passant du singulier au pluriel, déteint sur l'ensemble de l'énoncé qui est alors dominé par le désir, même si la taille des caractères est inférieure au reste du slogan. Les mots qui émergent sont

« quiétude » et « couleurs ». La résonance première du slogan l'emporte sur son sens discursif. Les points de suspension, syntaxiquement inutiles, sont importants sur le plan pragmatique. Ils confèrent toute son ampleur au mot « envie » en le multipliant. C'est ce qu'Yves Le Bozec appelle « prolongement sémantique » qu'il explicite en ces termes dans un article où il répertorie les différents usages des points de suspension :

L'interruption se traduit alors par une pause prosodique en fin de phrase, supposant un prolongement sémantique. Il y a dans cette attitude la volonté d'un effet, d'une mise en scène du désir d'en dire plus, vrai ou simulé.²⁵³

Cette analyse brève nous a amené à vérifier comment, lors de la réception et de l'interprétation d'un message publicitaire, les interlocuteurs associent, de façon quasi-systématique, aux mots du langage naturel les mêmes « mots » du langage mental. Ceci n'a rien d'évident. Le problème devient plus ardu quand il s'agit d'expressions langagières composées ou associant arabe et français, voire anglais d'un côté, et apparaissant dans un contexte linguistique et culturel composé lui aussi, et qui prévaut par un lien diglossique, entre les langues en action. La composition est donc double ou triple, entre celle de l'expression et celle de la référence. En effet, le fait qu'elles soient considérées comme des représentations conceptuelles composées ne signifie pas systématiquement que les mots qui les constituent correspondent à des concepts simples dont la combinaison correspond aux représentations conceptuelles composées. Les interlocuteurs ne vont pas tous opter pour des concepts identiques selon leur façon d'intérioriser le monde, dans la mesure où cela relève davantage de l'idiosyncrasie que d'une doxa commune. Ceci étant dit, la doxa, par le biais du figement de certaines représentations et idées reçues, constitue la mémoire de notre idiosyncrasie.

Par conséquent, il n'existe pas toujours une correspondance entre les mots et les concepts simples qui constituent les représentations conceptuelles composées. Dans ce cas, on peut avoir affaire à des concepts inexprimables. Comment se combinent alors les concepts dans l'esprit du récepteur et comment celui-ci parvient-il à interpréter un énoncé donné ? Dans quelle mesure la divergence dans la reconstitution des concepts mentaux

²⁵³ Le Bozec, Yves, « Les trois points de suspension... », *L'information grammaticale*, 2004, Vol 103, n°1, p. 3-6.

pourrait-elle être l'origine des hétérogénéités interprétatives et de la fuite du sens au cours du processus de réception et d'interprétation des énoncés ?

3. L'aventure du sens dans l'espace interprétatif

Pour traiter de la reconstitution des énoncés et des représentations conceptuelles et mentales correspondantes, nous nous référons plus particulièrement aux travaux de Fauconnier (1984), et de Grunig et Grunig (1985) qui, malgré leurs différences, s'articulent tous autour de la construction du sens appréhendée sous l'angle de la notion d'« espaces mentaux ».

Le recours à l'approche cognitive du langage et de la construction du sens, en particulier la théorie des espaces mentaux de Fauconnier (1984), nous permettra de montrer comment les énoncés évoquent des espaces qui représentent le statut de notre connaissance (croyances, désirs, hypothétique, contrefactuel) dans son rapport à la réalité. Ces travaux illustrent, entre autres, la manière dont le langage utilise les liens entre les différents espaces pour référer aux individus et aux choses, et comment les connaissances peuvent flotter entre ces espaces. Ces travaux nous seront également utiles pour démontrer qu'au cours de l'activité de parole se produit un processus cognitif très particulier. Il s'agit pour le locuteur d'essayer de construire un espace extérieur à lui-même, susceptible d'être partagé par ses interlocuteurs et dans lequel il donne à voir ce dont il parle, comme une scène projetée devant eux.

Ceci nous permettra d'avancer l'hypothèse que toute publicité, entendue ou vue par un récepteur, représente ou concrétise un espace cognitif particulier, reflétant la pensée de l'énonciateur, sinon des clichés qui parsèment l'univers représentationnel d'une société. Cet espace peut, dans certains cas, se confondre avec les productions mentales propres à la pensée du récepteur et c'est là qu'interviennent les clichés pour ajuster la production et la réception. En effet, chaque récepteur peut opter pour une représentation mentale différente pour décoder et interpréter le message publicitaire, d'où la pluralité des sens reconstruits. Par ailleurs, si notre choix se focalise essentiellement sur la théorie des espaces mentaux de Fauconnier (1984), c'est parce que l'auteur présente la notion d'image par rapport à une fonction pragmatique qui lie deux objets au sens le plus général.

Dans ce modèle,

les espaces mentaux seront représentés par des ensembles structurés et modifiables- des ensembles avec des éléments a, b, c, des relations satisfaites par ces éléments (R1ab, R2a, R3cb), et tels qu'on puisse leur ajouter de nouveaux éléments, ou établir de nouvelles relations entre leurs éléments.²⁵⁴

Ces espaces, ajoute-il, sont « distincts des structures linguistiques, mais construits dans chaque discours en accord avec les indications fournies par les expressions linguistiques ».²⁵⁵

Ainsi, lors du processus d'interprétation, chaque récepteur part d'un élément linguistique pour construire un espace mental dont les constituants pourraient varier et se multiplier en fonction de son intelligence, de ses connaissances et de sa culture. À chaque moment de l'interprétation, nous serions en présence d'une donnée discursive qui déclenche une image mentale dans l'esprit de l'interprétant. Ces images varient et se multiplient en fonction des récepteurs. Fauconnier explicite le lien entre l'élément linguistique et son image mentale en termes de « fonction pragmatique ». Cette fonction pragmatique relie, via un processus d'association cognitive, deux choses du monde, engageant à la fois la connaissance au sens d'information et le processus de sa transformation cognitive en un concept. Par exemple, dans (1) « Un Averroès est dans l'entrée », une relation fait signifier (2) « Un ouvrage d'Averroès est dans l'entrée » a (1). Cette relation entre l'élément déclencheur (Averroès) et la cible (ouvrage) est marquée par le connecteur Philosophe/ ouvrage.

L'approche de Fauconnier nous intéresse dans la mesure où elle traite du problème des ambiguïtés en termes de transparence et d'opacité. Nous pouvons y recourir également pour démontrer que les hétérogénéités interprétatives par rapport au sens s'expliquent par plusieurs types d'espaces : espaces temps, espaces spatiaux, espaces domaines et espaces hypothétiques. L'auteur insiste sur le fait que les déclencheurs et les connecteurs, en termes de connexion, peuvent être multiples. Il illustre ce phénomène par la phrase « le président change tous les sept ans » dont le sens correspond aux deux interprétations ou paraphrases suivantes : « Il y a un nouveau président tous les sept ans », ou, « L'individu qui se trouve actuellement président change tous les sept ans ». L'approche de Fauconnier

²⁵⁴ Fauconnier, Gilles, *Les espaces mentaux*, Minit, Paris, 1984, p. 32.

²⁵⁵ *Ibid.*, p. 32.

permettra aussi de traiter les problèmes relatifs aux oppositions référentiel/attributif, générique/spécifique ou ceux relatifs aux projections des présuppositions.

Il convient cependant de rappeler que cet ouvrage ne s'inscrit pas dans la perspective pragmatique linguistique du mot c'est-à-dire, au sens où l'on tient compte des actes de parole, des situations de communication, mais développe plutôt l'idée que les processus mentaux impliqués dans la construction du discours interviennent à différents niveaux cognitifs. Ces niveaux représentent un agencement de rapports entre les expressions linguistiques et la réalité. Par ailleurs, si pour certains linguistes, le travail sémantique consiste à repérer, par exemple, l'ambiguïté dans les phrases et à les concrétiser par plusieurs structures différentes qui correspondent à des sens différents, l'approche de Fauconnier (1984) considère que les phrases n'ont qu'une structure. En effet, il considère que le langage représente, de la même façon, des phénomènes différents et que les mêmes principes peuvent fonctionner aussi bien dans des domaines différents, soit dans celui des métonymies, soit dans celui des situations hypothétiques ou dans celui relatif aux croyances.

Quant à la théorie de Grunig et Grunig²⁵⁶, elle peut nous apporter des éléments de réponse, mais insuffisants pour la résolution de la problématique du sens en fuite permanente et celle des hétérogénéités interprétatives vues et appréhendées sous l'angle de la visée cognitive. Ces deux linguistes pensent que toute production et toute interprétation de séquences supposent des modulations subjectivement variables. Ainsi, les reformulations d'un même message tel que « le président de la république change tous les sept ans » par divers sujets varient en fonction de sa perception et sa restitution par les récepteurs. Ils évoquent ce phénomène en termes de « déplacement » ou de « glissement »²⁵⁷ de sens.

En effet pour Blanche-Noëlle Grunig et Roland Grunig, chaque énoncé E, produit par un individu déterminé LOC, occupe un temps déterminé t* et a un « sens à gauche » et « un sens à droite »²⁵⁸. Nous aurons donc à démontrer que le « sens à droite » du discours

²⁵⁶ Grunig, Blanche-Noëlle et Grunig, Roland, *La fuite du sens*, Paris, Hatier, 1985.

²⁵⁷ Grunig et Grunig, *ibid.*, p. 9.

²⁵⁸ « Le sens à gauche est le faisceau causal (FC) complexe et structure de faits qui sont en relation causale avec le dire du locuteur en question, au temps en question », *ibid.*, p. 9. « le sens à droite résulte d'une série d'opérations entretenant entre elles des relations dans l'espace interprétatif », *ibid.*, p. 9. Grunig et Grunig

publicitaire est souvent placé sur une trajectoire de fait qui suggère une multiplicité de sens.

D'après Grunig et Grunig, pendant l'interprétation, chaque interprétant auquel un locuteur LOC) a donné à entendre un énoncé (E) à un temps (T) qu'ils notent (E,T, LOC), effectue un calcul interprétatif pour parvenir à déterminer le sens du message. Ces linguistes considèrent qu'au moment de la réception, l'interprétant « s'empresse d'aller chercher, "derrière" ce qui est exposé dans cet énoncé, le pourquoi du dire du locuteur. Il s'efforce d'en connaître les causes ». ²⁵⁹

Ainsi, la recherche par l'interprétant des causes du dit du locuteur est un facteur à prendre en compte pour étudier l'hétérogénéité interprétative. Nous pourrions, ainsi, expliquer les ambiguïtés ou les malentendus qui surgissent lors du décodage du discours publicitaire en focalisant sur le traitement des implicites et des sous-entendus. Les récepteurs, en interprétant les messages, devraient reconstruire les intentions des publicitaires, ce que Grunig et Grunig appellent les « causes du dire ». La reconstruction des intentions se heurte, entre autres, à la logique du choix de la manière de le dire, de la langue, de l'intonation de la composition et du choix de l'image. L'ambiguïté, la confusion, la multiplicité des sens s'avèrent productives et implicatives, dans la mesure où elles favorisent un maximum d'individualisation du message, à savoir que cette dite individualisation, en publicité, constitue le tremplin de la stratégie argumentative.

Ces phénomènes relatifs à l'ambiguïté peuvent surgir quand il y a une différence entre la cause que l'interprétant met derrière le dire du publicitaire et la cause que ce publicitaire considère comme essentielle pour son propre dire. Le malentendu ou l'ambiguïté, souvent liés à la divergence sur l'appréciation et l'identification des causes, pourraient donc naître de ce que le publicitaire et la cible leur attribuent des degrés différents de « pertinence ». Grunig et Grunig expliquent ces phénomènes par le fait que l'interprétant ne rétablit pas toujours les causes réelles du dire du locuteur. Il effectue un type de travail essentiel pour la formation du sens à droite de (E, T, LOC). Pendant son interprétation, il pense trouver sans transformation ni modification les causes réelles, ce qui n'est pas toujours évident.

appellent espace interprétatif l'espace peuple d'individus effectuant ou portant les opérations évoquées et appelés interprétant ou encore INT quand ils assurent cette fonction.

²⁵⁹ *Ibid.*, p. 13.

Ceci a poussé ces linguistes à définir ce qu'ils appellent le « faisceau causal du dire FC ». Le sens à gauche de (E,T, LOC) est représentable par un faisceau causal, *de pressions*²⁶⁰ notées « P », qui est globalement dans la *relation*²⁶¹ «R» avec (E, T, LOC). Appliqué au cadre publicitaire, ce mode de représentation permet de décrire le slogan et la publicité globalement en fonction d'un ensemble de « pressions » ou de « faits » qui déterminent le publicitaire à produire des messages insolites, à savoir, entre autres, son souci de produire un énoncé original et énigmatique, pour faire vendre un produit. Considérons les exemples suivants : Le premier est une publicité d'un produit sanitaire. Le second étant une publicité de smartphome de marque Sony Ericsson.



²⁶⁰ P : « toute pression P du faisceau causal est un fait f. Ce peut être un fait « repérable » à l'intérieur ou à l'extérieur d'un individu LOC [...]. Pour cet (E. T. LOC) n'est pression (externe ou interne) qu'un fait f (externe ou interne) qui est présent dans le faisceau causal FC. C'est-à-dire qui participe de la causalité fondant (E, T, LOC). Grunig et Grunig, *op. cit.*, 1985, p. 23.

²⁶¹ R : « relation causale. La relation R dit que le faisceau causal FC de ces pressions est ce qui presse LOC de parler et non seulement le presse de le faire mais lui fait faire cette production, la provoque. « *Ibid.*, p. 23



Dans le premier exemple, abstraction faite de l'image, le slogan ne peut que dénoter une présence féminine. Le sens littéral est a priori sans lien aucun avec une publicité censée promouvoir un produit sanitaire, voire la société qui le produit. L'énoncé fait montre d'une érotisation de la signification, au point de perdre tout repère avec l'objet de la publicité, voire le fil conducteur, ou le lien supposé entre ce qui est dit et l'objet du dire. L'équivoque est désormais le capital symbolique et stratégique de la publicité. La coréférence entre image et discours n'est pas de l'ordre du signifiant icône, elle s'investit, tout au contraire, dans le métaphorique et crée une coréférence de cet ordre. L'image n'est que concrétisation visuelle de la métaphore.

On pourrait s'interroger, dans ce cas précis, sur l'utilité du français, puisqu'on l'avait toujours considéré comme facteur d'amplification de la valeur des arguments, du produit et même des deux pôles de l'interlocution. Pour cela, nous avons essayé de procéder à une traduction de la publicité, en arabe tunisien. L'énoncé risque d'être très choquant, voire inacceptable. Le *code switching* atténue un choc pouvant menacer le cheminement argumentatif tout entier et le mettre en cause. Il est très courant, d'ailleurs, en contexte tunisien, de procéder au *code switching* pour éviter de dire en arabe ou en arabe tunisien, quelques « tabous » de choses jugées peu morales. Tout ce qui a trait à « l'intimité » se dit beaucoup plus facilement en français, ne risquant aucunement de choquer. Au contraire, l'échange sera taxé de savant, d'intellectuel, et sera apprécié.

Dans le second exemple, au-delà du sens littéral, peu publicitaire, nous remarquons qu'à la place du verbe « avoir » figure le logo de la firme (Sony Ericsson). Le verbe qui concentre, entre autres, l'aspect action de l'énoncé et qui signifie la possession sur le plan sémantique cède sa place syntaxique et sémantique au logo. Il laisse au récepteur le soin

de choisir une meilleure interprétation, qui conforte son égo et maximise son adhésion, dans la mesure où le travail interprétatif l'implique davantage. Tout se passe comme si le récepteur se livrait, par le travail interprétatif, à une sorte d'auto-argumentation qui puise son efficacité et son originalité dans l'individualisation de la publicité.

L'originalité du message, voire l'équivoque cultivée, tous plans et niveaux confondus, à savoir linguistique, rhétorique ou visuel, sont amplifiés et acquièrent une nouvelle dimension pragmatique, grâce à la psychologisation de l'argumentation, provenant, d'une part, de la facilité de conjugaison entre l'iconique et le verbal – du moment que cela nécessite une attention particulière –, et d'autre part, de l'impression de déplacement mise en œuvre, par le recours au français.

Le récepteur serait en quelque sorte doublement ou triplement contraint. Il doit accorder toute son importance au français, appréhender que l'iconique puisse désormais figurer sur les axes syntaxique et paradigmatique et ne devant pas perdre de vue le calcul du sens, qui fait l'unité de la publicité. Les intégrations sémiologiques et pragmatiques, seraient la voie la plus sûre, pour s'instituer en co-énonciateur légitime.

Le résultat de l'interprétation, de la recherche des causes du dire du locuteur par le récepteur interprétant, sera « un faisceau causal »²⁶² que Grunig et Grunig notent FC*, le résultat de la construction que l'interlocuteur interprétant tente de faire du faisceau causal FC du locuteur. Le FC d'origine est souvent différent du FC* dans sa réception ce qui perdure dans la dépendance et la subordination énonciative.

Nous pouvons ainsi émettre l'hypothèse que le sens serait l'apanage de l'énonciateur, du point de vue de la composition ou de la combinaison pragmatique. Il pourrait appartenir, par extension, et d'un point de vue qui relève de la stratégie argumentative, à toute personne confrontée à l'énoncé, tentant de le comprendre ou de lui coller un FC*. Le FC* étant l'échafaudage du sens qui légitime, en premier lieu, l'interprétant, en validant son effort interprétatif, donnant son infinitude au sens. Tout un chacun pourrait, en conséquence, coller un FC personnalisé, qui le reconforte mais qui le rapproche, surtout, du publicitaire

Le sens, à la fois accessible et non figé, nécessite un effort intégrationnel, dans l'acception de Roy Harris qui déclare que : « Le travail du lecteur n'est ni la réception ni

²⁶² Grunig et Grunig, *op. cit.*, p. 90.

la production d'un texte, c'est le travail d'intégration sémiologique »²⁶³. À savoir que le travail d'intégration sémiologique sur lequel Harris repose toute sa théorie se résume comme suit :

Tous les phénomènes linguistiques et toutes les formes multiples de la communication humaine tirent leur origine de façon ou d'une autre d'une tentative d'intégration. Cela veut dire le domaine sémiologique et le domaine de la communication, en tant que phénomène social recouvrent exactement le même terrain. Soit le point de repère : Si je reconnais tel ou tel arbre et je sais qu'il faut prendre et je sais qu'il faut prendre le premier tournant à gauche tout de suite après. Du point de vue intégrationnel cet arbre a pour moi une valeur sémiologique. Il n'est pas question de communication : je suis peut-être la seule personne à reconnaître cette valeur. Mais je m'en sers pour m'orienter, pour organiser un certain programme d'activité, donc l'arbre acquiert de ce fait une fonction intégrationnelle. Évidemment, il serait chimérique de s'attendre à ce que les mécanismes de toute intégration soit visible à l'œil nu.²⁶⁴

Cet effort engage, entre autres, la compétence communicative quadri-dimensionnelle du récepteur, telle qu'explicitée par Sophie Moirand²⁶⁵. Seule cette compétence est en mesure de fournir l'outillage indispensable en vue de la reconstitution du sens et de la réduction des hétérogénéités interprétatives, sans pour autant les neutraliser. La dépendance interprétative du récepteur maintient celui-ci dans un « scepticisme stratégique » qui le pousse à deviner le FC d'origine.

Ceci nous amène à en déduire provisoirement, que, pendant l'interprétation, le récepteur effectue un traitement cognitif du message pour reconstruire les « causes du dire » ou la visée du locuteur. Dans cette même perspective, Jean-François le Ny explique que

la compréhension d'un énoncé, c'est-à-dire son traitement cognitif dans l'esprit/cerveau d'un compreneur, y produit causalement, d'abord une suite de sous-processus et d'états mentaux transitoires, qui aboutissent finalement à la construction d'une représentation sémantique terminale, mentale, qui est composée et structurée c'est cette représentation qui constitue le sens (individuel) de l'énoncé.²⁶⁶

²⁶³ Harris, Roy, *Sémiologie de l'écriture, op.cit.*, p. 157.

²⁶⁴ *Ibid.*, p. 193.

²⁶⁵ Depuis son établissement par Hymes, la « compétence de communication » a fourni la matière à de nombreuses analyses. Dans le domaine du FLE, après celles de D. Coste (1978) et d'A. Abbou (1980), citons notamment celle de Sophie Moirand (1982, p.20) qui distingue quatre composantes : linguistique, discursive, référentielle et socioculturelle, mettant en jeu une connaissance et une capacité d'utilisation des différents matériaux. » Verderlhan-Bourgade, Michèle, « Compétence de communication et communication de cette communication », *Langue française*, n°70, 1986, *Communication et enseignement*, sous la direction de Michèle Verderlhan-Bourgade, p. 72-86.

²⁶⁶ Le Ny, Jean François, *op. cit.*, 2005, p. 105.

Ainsi, tout récepteur, en présence d'une publicité, effectue un traitement cognitif qui permet de stabiliser le sens. Ce sens n'est autre que le résultat d'un enchaînement cognitif dont les étapes correspondent à la création d'un ensemble d'images mentales variables.

Chaque image mentale est une étape transitoire dans le processus interprétatif. Elle se transforme en « pression » qui stimule l'état mental du récepteur. Ces images mentales, dites encore images psychiques, pourraient se transformer en un ensemble d'événements mentaux qui guident ou orientent la régulation du sens à reconstruire. Par image mentale, il faut entendre les représentations cérébrales mémorisées ou imaginées et les représentations des objets ainsi que celles des idées et des concepts. Jeanine Blanc-Garin considère que

la représentation imagée ne peut être étudiée directement. C'est une variable interne, non observable. L'accès à l'image en tant que médiateur du comportement est réalisé à partir des performances effectuées par les sujets. Il s'agit le plus souvent de tâches où intervient la mémorisation ; l'image est considérée comme une phase dans la chaîne de traitement perceptivo-cognitif qui va de la prise de l'information à l'évocation à l'évocation mnémonique des données.²⁶⁷

La construction du sens est donc l'élaboration d'une représentation sémantique et mentale. Nous pourrions ainsi étudier les processus linguistiques, pragmatiques et cognitifs qui permettent de produire du sens autant par le locuteur publicitaire que par la cible. Retenons pour le moment ces deux définitions de la communication et de la compréhension présentées par Le Ny :

Communiquer consiste pour l'énonciateur, à mettre en œuvre, en partie implicitement et en partie explicitement, les processus mentaux et les connaissances linguistiques pour créer un objet physique, l'énoncé (oral ou écrit), dont il sait implicitement, lui énonciateur, ou dont au moins il espère, qu'il produira dans l'esprit du comprenneur la représentation qu'il vise.²⁶⁸

Il ajoute :

Comprendre consistera de son côté, pour le récepteur, à utiliser les processus mentaux et les connaissances linguistiques dont il dispose pour construire une représentation mentale qui interprète l'énoncé, c'est-à-dire qui correspond, avec plus ou moins d'exactitude, à la représentation qui constituait la visée cognitive de l'énonciateur.²⁶⁹

²⁶⁷ Blanc-Garin, Jeanine, « Recherches récentes sur les images mentales : leur rôle dans les processus de traitement perceptif et cognitif », *L'année psychologique*, vol.74, n°2. 1974, p. 533-563.

²⁶⁸ Le Ny, Jean-François, *op. cit.*, 2005, p. 109.

²⁶⁹ *Ibid.*, p. 109.

Appliquées au cadre publicitaire, ces définitions nous amènent à dire que la production d'une publicité engage tout un processus mental afin de transmettre une idée précise et créer, par conséquent, chez le récepteur, une représentation mentale qui suscitera en lui le besoin de se procurer le produit. À son tour, le récepteur devrait mettre à l'épreuve ses compétences encyclopédiques et logiques, pour essayer de décoder le message, en inférant des croyances, des buts et des intentions et parvenir, ainsi, à reconstruire la représentation et le dessin mentaux de l'énonciateur.

Les représentations sémantiques et mentales que se font respectivement les publicitaires et les cibles sont le capital rhétorique et pragmatique des énoncés, bénéficiant amplement des clichés socioculturels relatifs aux statuts psychologiques des langues présentes en Tunisie.

Les différentes approches qui ont alimenté ce volet théorique seront utilisées dans l'analyse des *inférences*²⁷⁰ (le non-dit, l'implicite, les présupposés, les sous-entendus) et des analogies qui sont les principales causes des hésitations interprétatives et du traitement cognitif de la production du sens. Nous tenterons de montrer que leur traitement par les récepteurs varie en fonction des espaces interprétatifs et des espaces mentaux reconstruits.

Au terme de ce développement, nous rappelons que l'étude de l'approche cognitive de l'interprétation du sens s'inscrit dans une approche multiple. Elle s'articule autour de différents niveaux : linguistique, pragmatique et cognitif. La récurrence des aspects cognitifs s'adosse particulièrement à cet aspect conceptuel du langage, fortement productif en contexte tunisien. Il opère sur un mode métaphorique que l'on ne peut réduire à une simple métaphore de modernité et de progrès dans la mesure où son apport est structurel, ciblant notre raisonnement et ses mécanismes. Delbecq estime inconcevable l'évolution de pensée et de la culture sans recourir à la métaphore grâce à son mécanisme conceptuel.

L'évolution de la culture et de la pensée serait impensable sans le recours à la métaphore. Nous ne nous contentons pas de créer des ensembles cohérents de concepts à base de taxinomies. Souvent nous faisons appel à notre connaissance d'un domaine conceptuel donné pour aborder un autre. Poussés par notre tendance anthropocentrique, nous

²⁷⁰ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, (cf. 1986, p. 24) appelle inférence « toute proposition implicite que l'on peut extraire d'un énoncé, et déduire son contenu littéral en combinat des informations de statut variable. »

n'hésitons pas à transposer la structure du corps humain à celle d'une montagne par exemple ²⁷¹

La pluralité des sens d'un discours publicitaire semble avoir une dimension linguistique : elle découle du fonctionnement de la langue. Nous traiterons ainsi certains aspects lexicaux (homonymie et polysémie), syntaxiques et prédicatifs qui rompent l'homogénéité et l'adéquation entre le sens produit par le publicitaire et le sens construit par le récepteur, dans la mesure où ce dernier reconstruit avec l'intention de déduire les raisons qui ont motivé les différents choix du locuteur. Cette hétérogénéité peut avoir aussi une dimension pragmatique et cognitive puisqu'elle résulte des processus de la production et de la réception (réinterprétation et représentation des messages)

Partant de ces hypothèses que nous avons pu vérifier, nous tenterons d'identifier, dans ce qui suit, les dispositifs à travers lesquels se construit le sens et se dissimule en même temps, pour laisser place à l'implicite. Nous pourrions ainsi, rendre compte d'un mode de construction typique du discours publicitaire.

4. La fuite du sens : inadéquation et hétérogénéités interprétatives

L'examen de la problématique d'un sens infini ou en permanente fuite suppose l'étude des différents phénomènes qui pourraient nuire à l'apparition d'un sens unique. De ce fait, nous nous proposons de démontrer que la fuite du sens se manifeste, généralement, par des hétérogénéités interprétatives qui résultent d'une inadéquation entre le sens produit par l'émetteur et le sens reconstruit par les récepteurs. Cette inadéquation découle de la propagation du sens d'une manière quasi-aléatoire, dans l'ensemble de la publicité. Nous parlons de propagation aléatoire du sens parce que l'écrasante majorité des publicités sont bipartites ; image et texte. L'image n'est toujours pas celle du produit, ce qui fait d'elle un élément qui cofonde la signification voire la tonifie. L'absence de coréférence entre l'objet de la publicité et l'image nous pousse à dire que l'image est une pièce maîtresse, dans l'ensemble de la publicité et au niveau de l'entreprise du sens, sans

²⁷¹ Delbecque, Nicole, *op.cit.*, 2006, p. 66.

pour autant perdre sa capacité à être autonome en termes de production de sens ou de sa suggestion.

L'effritement du sens est une réalité publicitaire, voire une stratégie argumentative qui consiste à ne plus priver chacune des composantes de la publicité de son autonomie capable de produire du sens sinon le suggérer.

Considérons la publicité suivante vantant un matelas :



L'image de la femme occupe bien une position centrale dans la publicité. L'incitation à l'imagination et au rêve est extrême. Le « laissez-vous » qui inaugure l'énoncé, affirme l'appel à la rêverie. L'infinitif « porter » qui vient ensuite, écrit en grands caractères gras comme pour se distinguer, entérine la passivité suave, ainsi que la rêverie. L'infinitif totalement libéré de la contrainte du temps et de la personne, s'apparente à une sorte d'appel ou de déclaration émanant d'une source non identifiable, vague, mais conciliante, bienveillante et détentrice de suffisamment de connaissance et de charisme lui permettant de s'exprimer sur un ton aussi confiant que rassurant. Cette voix s'assimile à ce que Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme appellent la « voix off ». Ils expliquent le mystère de cette voix en analysant le foyer énonciatif particulier que cela engendre.

On a alors un foyer énonciatif très présent dont pourtant ni le texte ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité. Tout mène vers une sorte d'ambiguïté non nocive qui diverse une quelconque discrétion qui intrigue le récepteur en le poussant à fournir un maximum d'effort pour trouver la bonne signification et le bon faisceau causal du dire.²⁷²

²⁷² Adam, Jean-Michel, Bonhomme Marc, *op. cit.*

L'étude de la fuite du sens et des hétérogénéités interprétatives peut donc se faire sur deux niveaux principaux, celui de la langue et celui du discours.

4.1. Rhétorique de l'instabilité sémantique

Partant de l'hypothèse que l'instabilité sémantique est le signe d'une divergence entre le message produit et le message reconstruit, nous présenterons certains concepts linguistiques que nous jugeons fondamentaux pour le traitement d'un tel phénomène linguistique.

Une première mise au point théorique permettra de définir les premiers axes de la recherche que nous estimons nécessaires pour l'étude de la pluralité du sens et de son caractère mercuriel, en publicité. Ce caractère est dû à une sorte de superposition de vecteurs à forte charge significative ou allusive, à fort pouvoir connotatif tels que l'image, la mise en page, le recours au français, la forme de l'écriture, le mariage des langues et des couleurs, la captation de certains genres telle que la forme proverbiale etc. Nous devons démontrer qu'il existe souvent une pluralité de sens liée à une seule forme.

Nous allons démontrer que ces sens ne paraissent pas totalement disjoints, car ils se trouvent souvent unis par un tel ou tel rapport. Fuchs identifie la question en termes d'« ambiguïté ». Pour cette linguiste, « est dite ambiguë, une expression de la langue qui possède plusieurs significations distinctes et qui, à ce titre, peut être comprise de plusieurs façons différentes par un récepteur ».²⁷³ Ainsi, l'ambiguïté pourrait être un concept pertinent pour le traitement de la question de l'hétérogénéité et de la fuite du sens. En effet, l'ambiguïté est omniprésente dans les interactions humaines. Mais comment peut-on la repérer ou l'éviter ?

La définition de Fuchs est nécessaire mais non suffisante, pour résoudre la problématique de la fuite du sens. En effet, on ne peut restreindre ce phénomène à celui de l'ambiguïté puisque, pour cet auteur, toute forme de surdétermination de sens (lapsus, mot-valise, surimposition d'un sens implicite) ou de sous-détermination de sens (non-dit, sens indéterminable, flou, usage approximatif), et les phénomènes relevant du discours ne peuvent pas être simplement décrits en termes d'« ambiguïté ».

²⁷³ Fuchs, Catherine, *Les ambiguïtés du français*, Paris, Ophrys, 1996, p. 7.

À titre d'exemple, pour Fuchs, « polysémique » n'est pas synonyme d'« ambigu ». L'auteur définit strictement l'ambiguïté comme « une alternative entre plusieurs significations mutuellement exclusives associées à une même forme au sein de la langue »²⁷⁴. Or, dans de nombreux cas de polysémie, des significations souvent apparentées s'additionnent, au lieu de s'exclure. Ces cas participent de ce que Fuchs appelle « plurivocité sans ambiguïté ». En effet, dans certains contextes, l'interprétation d'un signe ou d'une construction polysémique peut rester soit indéterminée soit cumuler plusieurs significations même incompatibles. Tel est le cas, par exemple, des expressions métaphoriques ou figurées.

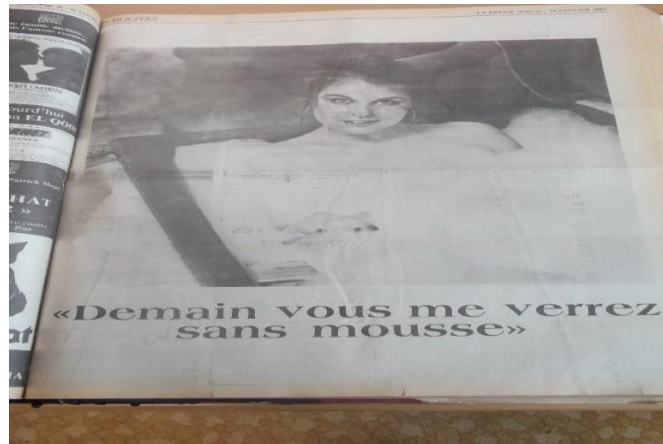
Nous optons donc pour l'expression « instabilité de sens » ou encore « fuite du sens » que nous considérons plus générique pour référer à ce genre de situation. D'autant plus que l'ouvrage de Fuchs (1996) n'aborde pratiquement pas la question de l'équivocité des figures du discours.

Nous verrons, dans le cas qui nous concerne, que ces figures, telle la métaphore, sont souvent la source majeure de la déstabilisation du sens et des hétérogénéités interprétatives dans le cadre publicitaire dans la mesure où elle induit une sorte de déplacement ou de superposition de sens et d'univers de référence.

Le choix de la notion de l'instabilité de sens et de sa fuite se justifie, également, par le fait que les ambiguïtés n'ont pas toutes le même statut. En effet, certaines peuvent être levées par le contexte, d'autres peuvent persister. Et comme nous l'avons précédemment expliqué, la publicité s'investit dans l'équivoque pour engager au maximum la « compétence » interprétative du récepteur et maximiser, ce faisant, son implication.

Tel est le cas de certains exemples tel que « Demain vous me verrez sans mousse ». L'objet de la publicité lui-même reste flou et méconnu. L'image qui accompagne la publicité amplifie davantage ce flou et engage, décidément, l'interprétation sur de fausses pistes. Il est indispensable donc de se référer à d'autres éléments de la publicité, telle la signature pour repérer l'objet. Les objets avec ou sans mousse sont multiples dans notre quotidien. Mousse de café, ou bien la mousse de la bière. Le contexte n'élimine pas toujours certaines interprétations.

²⁷⁴ *Ibid.*, p. 7.



Dans ce type de situation de communication, il n'y a, après tout, pas d'impossibilité ni théorique, ni physique d'ailleurs à ce qu'on trouve un café ou une bière sans mousse, ni même un bout de terre de jardin sans mousse. De ce fait, l'équivoque (au niveau de la communication) peut persister quand le filtrage contextuel laisse passer plusieurs interprétations plausibles parmi celles générées par l'ambiguïté (linguistique).

Il faut dès lors distinguer « sous-détermination » du sens et « ambiguïté », que cette sous-détermination soit due au non-dit, à la portée générique du terme ou au flou. Pour Fuchs, « la surdétermination du sens n'est plus l'ambiguïté »²⁷⁵, en effet, ce cas de figure invite le récepteur à faire un choix. Mais, dans le cas de « cumul de sens », par exemple, le récepteur doit « superposer les deux significations ». Ainsi, pour les jeux de mots, Fuchs explicite l'ambiguïté en termes d'« univocité dédoublée »²⁷⁶. Elle assimile le phénomène au « célèbre portrait qui peut être perçu comme représentant une jeune fille ou une vieille femme ».²⁷⁷

Par ailleurs, les travaux de Fuchs (cf. 1996) permettent de classer les ambiguïtés en morphologiques et lexicales, syntaxiques et /ou « prédicatives », sémantiques et pragmatiques. Dans son ouvrage, Fuchs distingue l'« ambiguïté syntaxique dite syntagmatique »²⁷⁸ de l'ambiguïté « prédicative », relative à « la structuration de la phrase en propositions sous-jacentes ».²⁷⁹ Quant aux « ambiguïtés pragmatiques », elles désignent, pour cette linguiste, celles qui ont trait « au calcul des valeurs référentielles et

²⁷⁵ Fuchs, Catherine, *op. cit.*, 1996, p. 18.

²⁷⁶ Fuchs, *op. cit.*, 1996, p. 18.

²⁷⁷ *Ibid.*, p. 23.

²⁷⁸ *Ibid.*, p. 24.

²⁷⁹ *Ibid.*, p. 109.

interlocutives à partir des paramètres (idéalisés) que sont les coordonnées énonciatives»²⁸⁰. Pour les définir, Fuchs recourt à la métaphore de l'« ancrage référentiel » afin de soulever la problématique de la coréférence. Citons à ce propos l'« ancrage » référentiel des actants et « l'ancrage référentiel des procès », tel que l'illustre, entre autres, le fameux exemple de « X buvait ».

À la suite de cette première mise au point sur le phénomène de l'ambiguïté, nous pouvons dire que la notion de la fuite de sens englobe toute forme de pluralité de sens due aux ambiguïtés morphologiques et lexicales de type (exp. « le vol du »), syntaxiques (exp. « la petite porte le voile ») prédicatives (exp. Le poulet était prêt à manger », « la méfiance du dictateur ») ; sémantiques (exp. « L'alcool brule ») et enfin pragmatiques (exp « les élections auront lieu dans cinq mois »).

En outre, nous considérons que toute forme d'ambiguïté peut systématiquement se transformer en une ambiguïté sémantique, puisqu'il est question de la relation sémantique entre les différents éléments d'une phrase ou d'un énoncé.

Partant de ces préalables, nous allons tenter de montrer que ce que nous qualifions d'hétérogénéité interprétative est un problème lié au système de la langue et à son actualisation par le discours, autant aux niveaux linguistiques (morpho-lexical, syntaxique, et prédicatif) qu'au niveau pragmatique relatif à la production, à la réception et à la reconstruction du message.

Nous avons relevé, dans le cadre publicitaire, des textes et des slogans où la signification est souvent multiple. Nous avons rencontré des cas où il est difficile de donner une reformulation unique du message. Fuchs décrit ce fait comme suit :

la signification est difficile à fixer à l'aide d'un métalangage, aussi bien qu'à reproduire en langue naturelle, car toute représentation comme toute reformulation (si proche soit-elle de l'expression de départ) déplace toujours même insensiblement la signification ; c'est une donnée de fait, qui doit être prise en compte en tant que telle, que la signification glisse dans le mouvement de l'interprétation que dans celui de la reformulation »²⁸¹.

Toute tentative de reconstruction du sens par le récepteur peut modifier le sens visé par le locuteur. Ce sens dévie dans une trajectoire de fuite sous l'impact des modalisateurs

²⁸⁰ *Ibid.*, p. 125.

²⁸¹ Fuchs Catherine, « Hétérogénéité interprétative », in Parret, Herman, *Le sens et ses hétérogénéités*, Paris, Éditions du CNRS, 1991, p. 109.

multiples. Nous montrerons que, dans le discours publicitaire, le contexte du message peut jouer un rôle déterminant dans l'interprétation. Ainsi, l'hétérogénéité interprétative pourrait être une alternative entre plusieurs sens exclusifs. C'est le cas lorsque le récepteur ne réussit pas à parvenir à « une univocité construite »²⁸², c'est-à-dire une « stabilisation du mouvement de l'interprétation en une zone unique du champ sémantique »²⁸³

Le récepteur peut se trouver face à diverses significations qui constituent autant de solutions interprétatives disjointes sans rapport entre elles et s'excluant mutuellement. Il peut hésiter entre plusieurs cas de figures interprétatifs.

Fuchs définit le premier cas de figures en termes d'« alternative »²⁸⁴. C'est le cas où les différents sens d'un constituant ambigu sont mutuellement exclusifs. Si c'est le sens A, ce n'est pas le sens B. Par conséquent, l'interprétation et la compréhension du message reposent sur un choix. Les différents sens donnent lieu à des représentations métalinguistiques distinctes ; citons à titre d'exemple les cas d'homonymie (SON / SON) ou de polysémie. Le récepteur peut également rencontrer des cas de « *neutralisation* »²⁸⁵ de « surdétermination ».²⁸⁶ Les phénomènes relevant de la surdétermination du sens sont l'implicite et le cumul de sens.

L'implicite, qui surimpose un sens illocutoire à un sens locutoire, recouvre la présupposition (« elle a perdu sa bague de fiançailles implique « elle est fiancée ») et le sous-entendu (« il fait froid » induit la requête « prière d'allumer le radiateur »). Enfin, il peut affronter un cas d'« indétermination »²⁸⁷ où l'interprétation est difficile à fixer vue la forte ressemblance des sens A et B. Ces différents cas de figure interprétatifs illustrent l'hésitation entre l'unique sémantisme de base associé à un discours et la pluralité des sens qu'il pourrait produire. L'hétérogénéité interprétative peut donc être définie comme une évolution du sens qui se produit lors de l'interprétation d'un message.

²⁸² *Ibid.*, p. 108.

²⁸³ *Ibid.*, p. 108.

²⁸⁴ « Dans le cas d'alternative, le contexte induit la construction de plusieurs significations mutuellement exclusives correspondant à des solutions référentielles distinctes et à des valeurs de vérité indépendantes, sinon différentes », *ibid.*, p. 112.

²⁸⁵ Fuchs, Catherine, *op. cit.*, 1991, p. 113.

²⁸⁶ « Au lieu de se neutraliser, il arrive que dans certains contextes, les valeurs A et B se composent. », *ibid.*, p. 114.

²⁸⁷ C'est le cas de figure où l'interprétation « aboutit à construire une signification globale univoque mais excessivement pauvre, située en-deçà de la distinction possible entre A et B. », *ibid.*, p. 115.

Chambreuil affirme, dans ce sens, que « la plupart des évolutions sémantiques se produisent sans que les promoteurs du chargement du sens aient le sentiment d'un usage déviant »²⁸⁸. Il rapporte cette « inconscience » à un écart entre ce qu'il appelle la « signification du locuteur » et la « signification du récepteur ». C'est ce qui provoque cette dissymétrie entre le sens que l'annonceur entendait transmettre à sa cible et ce que cette dernière comprend. Cette inadéquation entre le sens produit et le sens reconstruit laisse supposer – dans le cas qui nous concerne – qu'il y a une sorte d'« altération de sens » qui se produit lors de la réception et du décodage des messages publicitaires. Nous pouvons même stipuler que le processus interprétatif modifie le sens en fonction de ces différents cas de figures interprétatifs (alternative, neutralisation, surdétermination et indétermination).

À chaque cas de figure correspond un sens différent qui se multiplie en fonction du nombre des récepteurs. Le sens initial se voit transformé et se perd en fonction des choix des récepteurs, voire de leurs fantasmes. En revanche, nous avons remarqué que cette altération et cette fuite de sens ne sont pas seulement relevées en langue. Si le contexte linguistique est déficient, c'est-à-dire incapable d'exclure une pluralité de sens, le discours tenu peut être l'objet d'une hétérogénéité interprétative. C'est ce type de cas que nous désignons, dans la présente recherche, par l'« ambiguïté discursive ou pragmatique ».

Quoi qu'il en soit, les reformulations d'un même message publicitaire par divers sujets peuvent varier en fonction de la manière dont ce dernier serait perçu, restitué et placé. Nous aurons donné à nous intéresser au phénomène du glissement ou du déplacement du sens. Comment se produit ce glissement de sens et qu'est ce qui crée cette multitude de sens et cette hétérogénéité interprétative qui s'actualisent à la réception d'un message ?

Pour mieux cerner cette problématique, nous nous proposons de reconstruire les principaux parcours interprétatifs qui permettent de passer de la production à la réception afin de mieux saisir les processus responsables de la fuite du sens. Une double approche pragmatique et cognitive s'impose. Elle semble indispensable à la résolution de ce

²⁸⁸ Chambreuil, Michel, *La sémantique*, Sidney, Hermes Science Publications, 1998, p. 141.

problème. L'approche pragmatique de la compréhension nous permet de définir les différentes stratégies utilisées par un récepteur confronté à une pluralité de sens.

Du point de vue méthodologique, nous pouvons repérer en fonction de ces outils d'analyse les conditions de plurivocité interprétative et rendre compte du fonctionnement de la fuite du sens, en tenant compte du texte et du contexte. Nous essayerons, également, d'examiner les différentes phases relatives au traitement de la fuite du sens, dans le cadre publicitaire. L'approche cognitive gagnera à mettre en place un modèle qui permet d'analyser ce phénomène en fonction de deux étapes : « la détermination » et « le traitement ».

Nous proposerons également des illustrations qui permettent de décrire une troisième phase relative au traitement cognitif de la fuite du sens, à savoir, « la régulation ». À cet égard, nous examinons dans ce qui suit les modes de production et de reconstruction du sens dans l'espace interprétatif. Ce travail nous amènera à expliquer toute hétérogénéité interprétative par un glissement de sens qui s'opère dans l'espace interprétatif.

4.2. Le mot en tant qu'unité culturelle

La dimension implicite occupe, comme nous venons de le voir, une place essentielle dans la formulation publicitaire et présente un facteur déterminant dans la concrétisation de la visée incitative caractéristique du genre. Inutile de dire que l'incitation à la consommation ne prend pas forme en empruntant explicitement l'aspect d'une injonction directe de type « Achetez x ou optez pour x ». Pour des raisons stratégiques, elle substitue à cela un recours à des techniques discursives qui masquent l'injonction ou l'atténuent. Ladite injonction cède place à un constat ou à une sorte de prise de conscience d'une propriété propre du produit.

Nous essaierons de montrer qu'au-delà de son aspect parfois extravagant et anodin, il n'en reste pas moins que son identité rhétorico-argumentative, représente une pièce maîtresse dans la stratégie incitative globale du discours publicitaire. Dès lors, et en nous fondant sur la thèse de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme présentant l'argumentation

publicitaire comme étant une argumentation « proleptique »²⁸⁹, nous essaierons de vérifier comment l'argumentation propre aux slogans est une sorte de pseudo-argumentation ancrée autour des passions humaines. En effet, l'incitation ayant pour point de départ un parallélisme installé entre un objet du monde réel et une représentation stéréotypée, idéalisée, puisqu'appartenant à un patrimoine, a une culture commune. Ce parallélisme est le plus souvent générateur de confusion, de mise en accusation du discours publicitaire qui a toujours été au centre d'une polémique faisant le réquisitoire du mensonge et de la manipulation. Ainsi, le repérage et la délimitation du champ d'action de l'implicite au sein de l'économie générale du discours publicitaire, saisie dans une perspective incitative, pourrait nous apporter quelques éléments de réponse quant à la véracité de certaines accusations portées contre le discours publicitaire.

Nous notons que les arguments présentés par les publicitaires s'organisent autour d'un lieu commun classique propice à engendrer une sorte de consensus par rapport aux produits à savoir le lieu de qualité. Mais, par rapport à l'évolution sociale, l'édifice argumentatif publicitaire commence à adopter de nouveaux lieux, puis à élaborer des valeurs de référence auxquelles nous nous identifions, abstraction faite du degré de « bon sens » qu'elles reflètent. Nous essaierons de mettre en place le dispositif linguistique au fondement de notre recherche sur l'implicite, en l'occurrence les termes piliers de la séduction publicitaire. Ces termes, qui sont généralement détournés de leur utilisation primaire, finiront par installer une passerelle qui nous transporte d'une dimension close, celle du sens du mot à une dimension plus figurative qui est celle des représentations déclenchées par le mot.

Cette première phase nous permettra de cerner la teneur argumentative de ces mots, utilisées désormais comme une sorte de « pivot argumentatif » dans des schémas logiques à la base de la notion d'identification incarnant l'une des techniques clés de l'argumentation publicitaire. Nous nous interrogerons sur une éventuelle incidence rhétorique de cette articulation du linguistique sur l'argumentatif, notre fil d'Ariane étant que tout ce qui a trait au suggestif est souvent plus éloquent dans les stratégies discursives que l'explicite. Il n'en reste pas moins que la manipulation d'une telle dimension demeure

²⁸⁹ Argumentation proleptique : elle valorise, dès son énonciation un public, [S2=S2+] défini par la jouissance qu'il a/ aura du produit positif (o+), Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, 1997, p. 216.

toujours périlleuse, car approximative. Il est indéniable que les facteurs pragmatiques peuvent provoquer un dépassement du mot comme unité de sens à sa symbolique donc comme unité suggestive.

L'insertion de ces critères pragmatiques, en l'occurrence : historiques, culturels et psychologiques, serait à l'origine de cette extension du sens. Le sens premier du terme évolue ainsi vers une sorte de convention autour des représentations qu'il autorise. Nous pouvons formaliser cela de la manière suivante : un signifiant est utilisé dans un contexte parce qu'il a un signifié présentant « n » traits. Ces n traits sont à l'origine de la création d'un nouveau contrat autour du mot déclenché par un antécédent historico-culturel qui confère au mot, en plus de sa dimension linguistique une nouvelle identité éphémère, une symbolique qui le transmue en un véritable condensé de sens et d'effets générés par un patrimoine commun. C'est comme si le mot était doté d'une espèce de mémoire qui enregistre son emploi dans un contexte bien défini pour faire resurgir les effets de cet emploi, ultérieurement. En ce sens, et pour atteindre et pour atteindre la signification « enfouie » de tels mots, un effort de décryptage s'impose car le seul niveau explicite s'avère stérile devant toute cette richesse implicite.

Ce décryptage nécessite en plus des compétences linguistiques²⁹⁰ des compétences encyclopédiques²⁹¹, dans la mesure où nous opérons désormais dans un cadre et linguistique et pragmatique. Un tel constat, implique l'existence d'un autre aspect de la langue, d'une autre réalité, certes moins apparente quoique le plus souvent pertinente dans l'accomplissement des stratégies discursives, et plus particulièrement du discours publicitaire.

Nous allons maintenant nous pencher sur la question implicite à travers des illustrations puisées dans des énoncés de publicités bénéficiant d'un support scriptural et publiés dans un quotidien notoire d'expression française. Ce quotidien sérieux ayant une longue tradition dans le domaine (depuis mars 1936) met à profit ce passé prestigieux pour valoriser les publicités. De ce fait, vient s'ajouter un autre facteur de multiplication

²⁹⁰ La compétence linguistique prend en charge, pour leur assigner des signifiés en vertu des règles constitutives de la « langue », les signifiants textuels et paratextuels (ou du moins prosodiques). Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *op. cit.*, 1986, p. 161.

²⁹¹ « La compétence encyclopédique se présente comme un vaste réservoir d'informations extra-énonciatives portant sur le texte, ensemble de savoirs et croyances, systèmes de représentations, interprétations et évaluations de l'univers référentiel. », Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *op. cit.*, 1986, p. 162.

sémantique et pragmatique à cette équation publicitaire argumentative : l'image de marque d'un quotidien de longue tradition journalistique.

Notre hypothèse de départ stipulera que certains mots sont dotés d'un large champ de manœuvre²⁹² qui leur permet de se comporter différemment en excluant ou en préservant certains sèmes propres à leurs valeurs d'emploi. Nous nous focaliserons par la suite sur le mot en tant qu'unité suggestive pouvant se dissocier de son champ de définition primaire en fixant certains traits qui lui permettent de glisser vers un domaine de représentations implicites légitimées par le contexte. Considérons l'exemple suivant :



Nous allons examiner les deux mots « Mouna » et « Karim » qui sont des noms propres arabes. « Mouna » est un nom propre féminin pouvant aussi être nom commun qui veut dire littéralement « souhaits ». « Karim » est un nom propre masculin pouvant aussi être adjectif signifiant littéralement « généreux ». Ils sont respectivement employés comme noms propres dans les deux cas. Le premier est le nom de la société de promotion immobilière, mais c'est bel et bien sa référence féminine qui est mise en relief par le caractère gras ainsi que le verbe « proposer ». Le second est le nom attribué au complexe immobilier objet de la publicité, mis en gras également. Le fait que les deux noms soient utilisés comme noms propres ne les empêche pas de profiter, sur le plan de la perception, de leur large spectre suggestif et sémantique associant les « souhaits » à la « générosité ». Ceci est rendu possible par un dispatching oculaire, graphique et schématique enchâssant en pivots syntaxiques et suggestif les deux segments de l'énoncé en les inaugurant.

²⁹² « Champ de manœuvre » renvoie aux potentialités associatives qui, en contexte, permettent l'actualisation des sèmes adéquats.

L'extension référentielle du concret vers l'abstrait et vice-versa, ne constitue pas un effacement de la valeur d'origine du mot, ni d'ailleurs de sa valeur d'emploi qui est une simple désignation et de la société et du complexe immobilier sujet de vente et de publicité. Il faut lire la publicité tout en ayant comme fond d'écran ou toile de fond ces deux édulcorants publicitaires, bien mis en relief par leur emplacement. Le publicitaire ainsi que les propriétaires auraient pu choisir d'autres noms français, qui rimeraient mieux avec la publicité qui emprunte le français. Le publicitaire mise beaucoup sur cette sphère de valeur qui s'active de manière spontanée à la lecture des noms. La majuscule et l'emplacement des deux noms sont des catalyseurs du champ de manœuvre ou ce qu'appelle Olga Galatanu « nuage topique ». « Karim » est donc plus adjectif que nom. « Mouna » baigne dans une sorte de féminité vague au sens d'indéfini surplombant la publicité. Le décryptage de cette affectivité est tributaire du sens primaire du mot additionné au contexte. L'enrichissement sémantique résultant de cette opération est essentiellement redevable à la dimension syntagmatique. La dimension syntagmatique place les mots dans un environnement interactif propice à déclencher cette double opération de sélection et d'association. Mettre l'accent sur cet aspect de la langue permet de mettre en évidence les éventuels détournements des représentations autour d'un mot ou groupe de mot dans une perspective rhétorique apte à agir sur la subjectivité humaine. Le mot est ainsi assimilable à une matière souple, ayant certes ses propres spécificités, ses propres limites d'emploi, mais qui demeure intégrable à une infinité de contextes présentant des affinités associatives par rapport à sa valeur d'emploi.

Nous allons voir maintenant, qu'en plus du linguistique et de ses vertus sémantiques, l'intégration du pragmatique confèrera au mot un aspect encore plus suggestif, dans la mesure où l'« extension du sens »²⁹³ va s'accroître, mettant en relief l'ampleur ainsi que cette longueur d'avance que prendrait l'implicite sur l'explicite, constituant de la sorte l'essentiel du message à faire passer. L'apparition du sens s'effectuerait par un réglage

²⁹³ L'extension du sens est un concept délimitant le dépassement du sens définitionnel du mot, en lui intégrant une charge émotive, se manifestant grâce au contexte. Elle équivaut à une sorte de généralisation de la notion exprimée, à savoir que l'évolution sémantique du point de vue logico-psychologique présente quelques types différents qui sont respectivement restriction, extension, métonymie, métaphore, le glissement de sens qui sont les procès sémantiques fondamentaux éventuellement accompagnés de modifications affectives amenant à l'amélioration ou la péjoration, à l'affaiblissement ou l'intensification du sens du mot.

des potentialités d'emploi du mot ou de son sens primaire, sur un ensemble de facteurs pragmatiques orientant l'émotion à faire passer. Une émotion le plus souvent énoncée sur un mode implicite car elle incarne l'exemple type d'un échange de connaissances sensibles entre les interactants. Il ne s'agit plus, désormais, d'un simple échange d'informations explicites et bien délimitées, le mot devient un support garantissant une sorte d'osmose de deux subjectivités, celle de l'émetteur et celle du récepteur. Le mot ne subit pas seulement son contexte, il dépend aussi de la contrainte de ce qu'on pourrait appeler « identité propre » générée par les conditions globales de son énonciation, à un moment donné. Le mot devient en quelque sorte le reflet d'un patrimoine commun. D. Hymes avait introduit le concept de « speech community » : « Pour définir des formes externes de régulation de la communication verbale c'est-à-dire, non considéré du point de vue du fonctionnement d'un système linguistique »²⁹⁴. Autrement dit, ce concept permet de voir l'énoncé et toute unité de langue, dans sa réalité communicationnelle qui n'est autre que l'identité d'un groupe donné qui déteint sur la langue. D'ailleurs, dans le cadre de l'ethnographie de la communication²⁹⁵, ce concept est fondamental « pour la construction d'une forme non-abstraite d'analyse d'énoncés [...] il permet de concevoir les énoncés comme insérés dans le cadre des comportements communicatifs (non restreints aux comportements verbaux), qui sont considérés comme constituant une caractéristique identitaire d'un groupe. »²⁹⁶ D. Hymes, en précurseur de l'ethnographie de la communication, précise que ladite communauté est un groupe « possédant en commun des règles définissant le déroulement de l'interprétation d'au moins une variété linguistique. » (Hymes 1972)²⁹⁷

Les linguistes empiriques appartenant à la tradition de Firth affirment que les locuteurs puisent dans leurs mémoires des expressions relativement stables au fur et à mesure de l'énonciation. Le terme le plus souvent employé pour ces ensembles est collocation, un terme qui comprend des syntagmes réguliers (poser une question, une pluie dulivienne)

²⁹⁴ Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002, p. 102.

²⁹⁵ « L'ethnographie de la communication se présente au premier abord comme un hybride entre plusieurs domaines scientifiques aux liens très complexes, en particulier l'ethnologie, la linguistique et la sociologie [...]. Ce caractère hybride constitue une source de richesses inépuisables puisque l'on peut se permettre, en tant qu'ethnographe de la communication, d'emprunter à diverses disciplines des méthodes et de concepts forts variés. » Lindenfeld, Jacqueline, « L'ethnographie de la communication a-t-elle un sens pour les linguistes ? », *Langage et société*, volume 5, n°1, 1978, p. 45-52.

²⁹⁶ Charaudeau Patrick, Maingueneau Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, op. cit., p. 102.

²⁹⁷ *Ibid.*, p. 103.

ainsi que des locutions plus figées (au fur et à mesure, chemin de fer) [...] La collocation est un principe de cooccurrence lexical qui a d'abord été formulé par Firth en termes d'attraction mutuelle sans prendre en compte l'ordre des mots ni leur proximité.²⁹⁸

En effet les mots répondent à une complexité énonciative ²⁹⁹ résultant de leur teneur implicite, générée par une utilisation antérieure répertoriée. L'intégration de la pragmatique nous permet donc de dévoiler la dimension sous-jacente, en réserve stratégique de certains mots, en apparence ordinaires et « innocents », voire banals. En l'occurrence, le choix des deux noms « Mouna » et « Karim » dans la publicité que nous venons de citer ancre la communication dans le contexte socioculturel tunisien. Ces prénoms sont typiquement tunisiens. On ne peut pas s'empêcher d'imaginer ces deux jeunes tunisiens plein de vie et d'ambition avec un sourire aussi typique que figé. Cette image de couple faisant son apparition dans une publicité qui promeut un promoteur immobilier fait de « Karim » littéralement « le généreux » le nom du complexe et de « Mouna » littéralement « souhaits » le nom de l'entreprise, et reprend un cliché tunisien qui concerne et les jeunes ainsi que les moins jeunes – celui du logement. Sauf que le cliché est baigné, ici, dans une sorte d'espérance et d'espoir. Un autre cliché non moins important est celui de l'homme généreux (Karim) qui concrétisera tous les souhaits de Mouna qui ouvre la publicité.

L'analyse que nous venons de faire saisit, dans une optique collocative,ⁱ les représentations déclenchées par ce mot, et constituant malgré leur aspect suggestif, non explicite, l'essentiel du message à faire diffuser auprès des récepteurs. De cette manière, la référence aux clichés que nous avons répertoriés suscités par les deux noms prendra beaucoup plus d'ampleur par cette association avec l'immobilier. Il ne s'agit pas d'un choix anodin ; les noms ont une forte charge suggestive et connotative. Ils renvoient directement à des clichés très tunisiens avec l'avantage d'être atténués en quelque sorte. L'atténuation découle de cet adoucissement que dispensent les deux noms ainsi que du français qui vient embellir l'image et faire triompher une vision positive.

²⁹⁸ Gledhill, Christopher, Frath, Pierre, « Collocation, phrasème, dénomination : vers une théorie de la créativité phraséologique », *La linguistique*, 2007/1 (Vol. 43), p. 63-88, 10.3917/ling.431.0063. URL : <http://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2007-1-page-63.htm>

²⁹⁹ Authier-Revuz, Jacqueline, « Hétérogénéité énonciatives », *Langages*, n°73, Mars, 1984, p. 98.

L'extension de la valeur d'emploi des mots, ici les deux prénoms, qui désigne à la fois une catégorie sociale, des clichés et des rêves, montre que l'utilisation de mots ou d'expressions, de noms et de structures correspond à des modèles de représentations ayant un caractère collectif. Encore une fois, le recours au français confère à cet imaginaire une allure moderne et déterminée, voire l'ancre davantage dans ce quotidien tunisien qui se veut en harmonie avec l'air du temps. L'achat devient un véritable moment de plaisir et de joie et un raccourci vers la modernité.

L'emplacement en tête de publicité de « Mouna » et de « Karim » au milieu, fait de l'énoncé un segment binaire reposant sur une dépendance sémantique et pragmatique qui fait des deux noms le pivot de la publicité. Le système argumentatif du texte publicitaire adopte et exploite des lieux communs pour les assujettir à une manipulation rhétorique à finalité implicite. De tels mots clés s'érigent de cette manière en véritables leviers argumentatifs amplifiant les vertus du produit par l'activation des clichés qui déclenchent une auto-argumentation assimilable à la rêverie. Lesdits mots acquièrent les potentialités des lieux qui contraignent nos choix. Leur utilisation active forme ce qu'Adam et Bonhomme appellent « argumentation idéalisante »³⁰⁰ car ils sont susceptibles de nous faire omettre la vocation commerciale des textes publicitaires, en ouvrant une fenêtre sur un idéal monde onirique.

Une grande partie de l'effet rhétorique propre aux slogans publicitaires est redevable à cette condensation sémantique et culturelle qui caractérise ces mots et les transforme en véritables arguments masqués. C'est ce qui explique cette correspondance tacite avec une valeur ou un lieu commun. Cette correspondance est le plus souvent poussée jusqu'à la fusion totale du produit avec la manifestation, la valeur qu'il incarne. Il s'agirait dès lors d'une subtilisation de l'effet rhétorique du lieu commun pour attribuer à un objet du monde réel une dimension hyperbolique.

Le recours au français, quant à lui, est d'une utilité telle qu'il œuvre à tous les niveaux. Il donne tout son attrait à la publicité du point de vue de l'appréciation réceptive. Sur le plan rhétorique, le français, comme nous l'avons remarqué, affute la portée argumentative de l'énoncé en dotant l'énoncé de l'efficacité indispensable pour

³⁰⁰ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan Université, 1997, p. 216.

convaincre. Sur le plan pragmatique, le français constitue une authentification voire une certification et du contenu et de la valeur du produit. Il ancre, par la même l'échange dans une réalité autre qui prévaut par son accessibilité, sa gaieté, étant donné son univers de référence et sa forte charge connotative, en contexte tunisien. En parlant des différences affectant l'interprétation des signes et des symboles, Rastier estime que

le régime herméneutique du signe est ordinairement celui de l'interprétation compulsive : on ne peut pas l'identifier et l'isoler que par faisceaux d'hypothèses, qu'il est impossible de suspendre tant dans la description sémantique que dans le traitement psychique. Alors que dans le calcul l'interprétation du symbole est momentanément exclue, celle du signe linguistique est toujours nécessaire.³⁰¹

Il ajoute dans cette même optique que

si l'on réduit, le signe à la dualité entre valeur et Phore, comme le font les rédacteurs du Cours de linguistique générale attribué à Saussure, on doit convenir qu'il a une signification- mais pas de sens- comme tout à fait brut non interprété, par exemple le poids d'une monnaie antique, ou le relevé d'une occurrence dans un texte. Son sens ne peut pas être approché qu'en restituant la dualité entre point de vue et garantie³⁰².

Tout mène à dire que le consensus créé autour du sens du mot dans sa dimension linguistique ainsi que pragmatique cautionne son emploi en tant que « lieu » dans une visée rhétorique. Ceci est vrai pour l'image aussi qui finit, à force d'usage, par acquiescer une acception consensuelle non figée. Le sens engendré par certains mots ne peut être restreint à leurs valeurs propres d'emploi. Il peut déployer tout un réseau de représentations extralinguistiques implicites dépendantes de la généalogie du mot ainsi que des exigences du contexte et du cotexte.

³⁰¹ Rastier, François, « Langage et pensée : dualité sémiotique ou dualisme cognitif ? », *Intellectica*, n°56, 2011/2, p. 29-79.

³⁰² *Ibid.*, p. 29-79.

Chapitre 6

Le discours publicitaire : rhétorique d'une énonciation spécifique

Le texte publicitaire est souvent envisagé comme un acte de discours spécifique. Sa spécificité découle, en partie, de la présence de plusieurs instances discursives, au niveau de l'émission et de la réception, ancrant l'échange dans le cadre de la communication et de l'échange, sans pour autant le standardiser ou le réglementer. Ceci dit, seules les règles du libre-échange et du marché linguistique sont concrètement à l'œuvre.

Nous nous proposons, afin de mettre en exergue cet aspect énonciatif « rebelle » de la publicité, d'examiner le statut des différents sujets impliqués dans cet acte discursif. Nous essaierons de mettre en valeur leur subtil dédoublement intrinsèque. La stratification énonciative se double d'une stratégie non moins importante d'ordre psychologique qui facilite le jeu rhétorique consistant à brouiller les identités pour faciliter le travail d'identification et d'authentification que fait le récepteur.

Notre objectif est de restituer le processus énonciatif, à la lumière de la rivalité linguistique entre arabe tunisien et français, afin d'analyser la rhétorique de ces attitudes discursives qui fondent la pragmatique et l'originalité du discours publicitaire, pris dans un contexte de double diglossie, entre langues et cultures. Cette approche nous permettra de voir dans quelle mesure le processus discursif expliquerait le brouillage de la deixis,

qui se propage sous forme d'ondes sonores, dans toute la publicité, voilant le sens, désormais en permanente résurrection et exhibant les pistes d'une « fausse » interprétation de l'ordre de l'individualisation pour ne pas dire du fantasme.

Nous accordons, dans cette optique, une attention particulière à l'instance productrice dans son rapport à l'énoncé et à l'énonciataire potentiel, qui devient effectif dès lors qu'il essaie de s'ériger en unique interlocuteur, via l'interprétation. Le discours publicitaire est destiné à un récepteur-cible théorique. Il est interlocutivement construit sur la base d'une intention de communication, voire « des prétentions à être légitime, à avoir le droit d'être accompli, et [...] à faire autorité, c'est-à-dire, infléchir les opinions ou comportements [...] du destinataire »³⁰³. Compte tenu, bien évidemment, du support d'apparition qui est un quotidien célèbre et sérieux, ayant une grande tradition dans le domaine, ainsi que du choix du français qui vient consolider cette impression.

Nous tenterons de montrer, dans ce qui suit, que le genre publicitaire met en scène plusieurs formes de jeux énonciatifs. Nous allons nous intéresser autant aux éléments énonciatifs qu'aux enjeux modaux et discursifs exploités par les publicitaires. La complexité du jeu énonciatif et de sa composition fait preuve aussi d'une transposition d'identités offrant au récepteur un large éventail d'énonciateurs multipliant leur autorité.

L'étude de la mise en scène publicitaire est importante à deux égards. Elle permet de mesurer l'importance la stratégie de psychologisation de la publicité, d'une part et d'autre part, de cerner les stratégies énonciatives générant l'instabilité du sens. La rhétorique publicitaire ne se réduit pas aux jeux de mots et de structures qui relèvent d'une activité linguistique, mais elle est aussi la résultante d'un jeu des plans énonciatifs qui s'établit entre les partenaires de la situation d'énonciation.

Il nous paraît judicieux, dans cette optique, de procéder à une description de la situation d'énonciation dans laquelle le sens « approximatif », de surface, en marge de la stratégie argumentative, se construit et prend toute son envergure à travers les différentes modalités discursives qui sollicitent le récepteur, tout en mettant en œuvre les effets recherchés par le discours publicitaire.

³⁰³ Ducrot, Oswald, *Les mots du discours*, Paris, Éditions de Minuit, 1980, p. 126.

Notre but se résume à essayer de voir dans quelle mesure les manipulations discursives et modales permettent d'appréhender la fuite du sens, en fonction des mécanismes énonciatifs et des modalités discursives relatifs à la configuration des sujets, en plein manœuvre implicative. Le dédoublement paraît être de nouveau la caractéristique définitoire de l'énonciation oscillant entre ce brassage d'identités et leur superposition ainsi que les modalités discursives qui participent à forger le sens.

1. Personnes et énonciation

Sur le plan énonciatif, nous avons remarqué que les déictiques, d'ordinaire voués à la désignation plus ou moins directe des protagonistes de l'énonciation ainsi qu'à la désignation du cadre spatiotemporel, se chargent d'un contenu nouveau qui brouille la référence et la fragilise. Cette volatilité référentielle du message publicitaire contribue à fragiliser le sens pour le rendre à la fois plus accessible et pluriel. Anna Jaubert considère en ces termes le travail d'interprétation :

Interpréter des textes ou du discours ordinaire, c'est donc prendre leur mesure comme un espace de réalisation du sujet qui commence avec la mise en place du cadre énonciatif, se poursuit avec spécification illocutoire, et s'achève dans le contexte, autrement dit, dans la marge du discours illustrant une osmose permanente entre le linguistique et l'extralinguistique, le conventionnel et le conversationnel.³⁰⁴

Il est particulièrement notoire dans l'analyse de l'argumentation publicitaire d'Adam et Bonhomme, que l'acte publicitaire comporte plusieurs actants et fait preuve d'une superposition pragmatique de trois niveaux. L'« enfumage » va de pair avec la stratégie de l'implication. Il en est sa métaphore et elle est, pour lui, une parfaite illustration. Adam et Bonhomme démontent l'acte publicitaire comme suit :

Le circuit – englobant – économique de la production /vente, circuit orienté sur le faire, correspond au fabricant /promoteur/prestataire et à l'acheteur/consommateur : Le circuit englobé-interlocutif de l'info-persuasion publicitaire, circuit centré sur le Dire, correspond à l'annonceur/graphiste et au lecteur. À l'intérieur de ce circuit interlocutif vient s'intégrer, à des degrés divers, un troisième niveau d'ordre figuratif axé sur une spectacularisation qui abandonne la modalité du réel pour celle du simulacre (ou du

³⁰⁴ Jaubert, Anna, *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette Sup., 1990, p. 6.

Jouer qui met en scène divers représentants actants des deux premiers niveaux, sous forme de personnages inscrits dans le texte et ou dans l'image.³⁰⁵

Le travail interprétatif ne sera pas aisé. Il ne sera ni la somme de ces plans, ni de la capacité à bien réussir bien cette opération de démontage, étant donné que la publicité se place d'entrée de jeu sous le signe de la diglossie et donc d'une double généalogie qui reconfigure fond et forme. Comment ce dédoublement définitoire pourrait-il affecter le sens ? Comment le rapport de diglossie pourrait-il influencer le statut des protagonistes de l'énonciation ? quel rôle énonciatif pour le français en publicité et dans quelle mesure ceci pourrait-il rompre une interprétation « saine » de la publicité ? Nous proposons pour répondre à ces questions d'examiner le corpus.

Nous remarquons, en nous référant à notre corpus, que le locuteur se procure une telle position qui justifie son énonciation et lui donne toute son envergure et le poids nécessaire pour pareille entreprise. Il s'octroie d'emblée le privilège d'inaugurer l'échange. En second lieu, il lui revient de choisir la thématique qui équivaut ici à l'objet de la publicité. Il s'offre en troisième lieu le privilège d'expliquer ladite thématique, en présentant et le produit et ses qualités en sa qualité de seul connaisseur et de détenteur de la vérité, de toute la vérité.

Le choix du français n'est pas pour rien dans toute cette stratégie, dans la mesure où il valide la démarche et dote l'énonciateur de toute la légitimité et la stature requises pour énoncer. Il lui revient aussi en conséquence de décider du degré de proximité avec l'allocutaire, à travers le choix du pronom convenable à chaque échange. Dans les deux cas, la question de proximité et de l'éloignement n'est que rhétorique, dans la mesure où elle sert juste à reconforter le récepteur, dans la dépendance totale de la source énonciatrice. Cette dépendance est entérinée par l'incapacité de riposter. La seule réponse permise et possible est l'acte d'achat. Il revient, par la même, au locuteur de choisir la modalité du dire qui varie entre le conseil et l'ordre passant par la voix « off » mystérieuse qui donne plus de poids à ce qui est dit.

Entre le « vous » majoritaire dans le corpus et le « tu » moins fréquent, et l'effacement de l'interlocuteur, le locuteur laisse au récepteur le soin de s'accommoder

³⁰⁵ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 47.

des injonctions et conseils et de tirer les conséquences de cette dépendance. Le français, compte tenu de son statut officiel en Tunisie, est associé, depuis toujours, à l'éducation et au savoir. De plus, son statut psychologique, œuvrant essentiellement du côté de la réception en publicité, augmente la crédibilité de l'échange ainsi que celle de la source énonciatrice et tend rendre plus effective la dépendance du récepteur. Ainsi, nous voyons que c'est grâce à la « place » qu'il occupe dans la situation de communication qu'il se permet, par exemple, de jouer avec le langage pour séduire les cibles. Il se permet des associations insolites, au sein du même énoncé entre arabe tunisien et français. Les anglicismes, quoique rares, témoignent de l'hégémonie de l'énonciateur.

Examinons cet exemple où, à deux reprises, l'énoncé est syntaxiquement binaire. Il est composé de mots de l'arabe tunisien et du français (Volkswagen عِيد ب) qui veut dire littéralement (Fêtez L'Aid (fête religieuse) avec Volkswagen). Le verbe de l'énoncé étant en arabe tunisien, son sujet (t) est omis. Le complément est Volkswagen, construit avec la préposition (ب) que nous avons traduite (avec).



La marge de manœuvre du destinataire est réduite presque à néant. Il est mis en position de complice, à sens unique, du moment qu'il est privé du droit de réponse. Il est tout simplement appelé à partager la vision du monde que propose le publicitaire ainsi que le jugement que celui-ci porte sur la cible, le monde et le produit. Il est également un témoin de l'acte d'énonciation, voire un de ses piliers qui le légitime en tant que tel. Son absence nuirait à l'échange dans la mesure où la publicité semblerait vague et sans attache,

baignant dans l'indécision et l'imprécision. Mais, sachant que c'est un échange indirect et différé, non instantané, le récepteur s'efforcerait d'authentifier l'échange. C'est pourquoi nous le qualifions de co-énonciateur appelé à combler le vide par ses vertus d'accommodation.

Autre exemple : il s'agit d'un nouveau service offert par un opérateur téléphonique qui consiste en une réduction à l'occasion du pèlerinage à La Mecque.



Tout se passe comme si la cible, ce sur quoi porte l'acte d'énonciation, équivalait à une personne en position de troisième protagoniste de la scène publicitaire. C'est par l'intermédiaire de cette cible que l'acte d'énonciation publicitaire met en cause des visions du monde, pour justifier un recours à des changements. Le changement est déjà en place via le recours au français pour faire de la publicité à l'occasion du pèlerinage, où l'identité et ce qui l'alimente sont fortement présents. Charaudeau définit ce rapport comme « une relation du locuteur à l'autre-tiers ».³⁰⁶

³⁰⁶ Charaudeau, Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Éducation, 1992, p. 649.

L'existence d'un tiers dont dépend le processus interprétatif tend à estomper l'aspect artificiel et différé de l'échange pouvant nuire au sérieux de la publicité. L'authentification énonciative par la désignation de ce tiers théorique est la pierre angulaire d'une interlocution effective. Le « je » énonciateur se trouve en relation avec un autre, dans un rapport d'altérité intersubjective qui légitime le locuteur en tant que tel, la légitimité de la prise de parole, et le confirme dans sa posture de connaisseur. À savoir que cette posture est à l'origine du sérieux publicitaire. L'autre peut être un « tu, vous » et/ou un « il » que définit le cadre communicationnel et les modalités du discours. Ce qui compte aux yeux de Mathieu la Valette, qui vulgarise la psychomécanique de Guillaume, c'est cette construction du monde :

Évidemment, tous nos échanges, loin s'en faut, n'ont pas pour objet notre rapport à l'univers. Mais si l'on comprend univers dans un sens extrêmement large idéalement et plus étroit physiquement, cette opposition gagne en signification. En effet, si la langue et l'univers physique sont isomorphes, le discours concrétisé dans la relation homme /homme n'a pas pour objet l'univers mais la construction, le façonnage de l'univers idéal qu'est la langue. C'est d'ailleurs ce qui ressort lorsque Guillaume précise quelque temps après : « De quoi l'homme parle-t-il à l'homme, sinon de son rapport à l'univers, de la vue que lui apportent ses yeux de pensant, des yeux de l'esprit, de cet univers qui le retient en lui et de l'expérience qu'il a de sa présence en lui ? ». Ainsi, selon nous, et à la lumière de ces propositions, le projet de la communication n'est pas l'information mais la construction du monde des signes et son incessante reconstruction.³⁰⁷

Compte tenu de cette idée fondamentale de la construction d'un monde comme objectif premier de toute activité langagière, nous tenterons de décrire les mécanismes énonciatifs ainsi que les valeurs modales pouvant aménager autant leur positionnement locutif que les rôles que tiennent les actants de la publicité.

Notre réflexion s'intéressera à deux aspects : le premier étant l'espace situationnel de la communication, par conséquent la détermination des statuts, des places locatives et des rôles des différents acteurs de l'acte de langage publicitaire ; le second correspondra à l'espace discursif de l'énonciation où le sujet parlant n'hésite pas à jouer des modalités du discours et de la deixis (pronoms personnels, déictiques, anaphoriques...) pour interpeler son destinataire-cible et produire un certain effet. Cette approche permettra d'explorer les différents espaces ou circuits où circulent les discours tout en mettant en

³⁰⁷ Valette, Mathieu, « Énonciation et cognition : deux termes in absentia pour des notions omniprésentes dans l'œuvre de Guillaume », *Le Français Moderne*, CILF (conseil international de la langue française), 2003, LXXXI/2003 (1), p. 6-25, halshs-00150122.

valeur l'existence d'un « tiers », cible de toute énonciation publicitaire. L'énonciateur varie ses stratégies énonciatives pour mettre en place et animer une situation de communication spécifique, à des fins spécifiques. Charaudeau met en lumière une situation dont le but est de mettre en avant l'objectivité de l'énonciateur et par définition celle de ses propos et de la publicité. Il résume comme suit la situation :

Le sujet parlant s'efface de son acte d'énonciation, et, n'implique pas l'interlocuteur. Il témoigne de la façon dont les discours du monde (le tiers) s'imposent à lui. Il en résulte une énonciation apparemment objective (au sens de "déliée de subjectivité du locuteur") qui laisse apparaître sur la scène de l'acte de communication des Propos et des Textes qui n'appartiennent pas au sujet parlant (point de vue externe).³⁰⁸

Exemples :

« **Sphère informatique** »

Une autre solution arrive

Sphère informatique

La solution

Com D'A Q

Un autre choix de référence.

Le jeu consiste à ce que le publicitaire mette en scène un personnage qui devient à son tour locuteur-énonciateur. Il s'agit d'un énonciateur-personnage dont la généalogie est double. À l'origine, il était récepteur témoignant de la qualité du produit. L'autorité de l'expérience est bien mise en relief pour cristalliser l'objectivité. Il en résulte qu'il faudrait, s'agissant du récepteur, intégrer tout cela et interpréter la publicité en fonction de cette double généalogie, ainsi qu'en fonction de la superposition pragmatique d'éléments non nécessairement linguistiques. Par exemple, la publicité suivante et particulièrement le mot « Força », très bien choisi ainsi que très bien mis en relief dans la

³⁰⁸ Charaudeau, Patrick, *op. cit.*, 1992, p. 649.

publicité, ne peut être lu qu'en fonction de l'ensemble, entre autres les éléments iconiques qui facilitent le travail d'assemblage des unités effritées du sens.



« Força » n'est pas un mot français mais il l'est par la graphie latine ainsi que par la forte ressemblance homonymique avec le mot « force ». C'est en réalité un mot de l'arabe tunisien qui veut dire « occasion », mais il n'est pas exclusivement tunisien, dans la mesure où il laisse entendre « force » et « forza », la très célèbre formule dans la bouche du grand public du football tunisien, importée de son homologue italien et qui veut dire presque la même chose. Le mot mis en bulle de conversation renforce l'interprétation footballistique. Le sens demeure suspendu malgré toutes les intégrations. L'essentiel est de retenir le mot et de le bien retenir. Peu importe l'énonciateur inconnu qui s'octroie la légitimité de poser la question à tout le monde. La chasse au sens et au produit est lancée

Le publicitaire n'hésite pas à manipuler l'ensemble des paramètres énonciatifs en les intégrant dans un enchaînement discursif mettant en jeu autant le contexte que les valeurs sociales distillées par la publicité. Ce constat nous amène à étudier les procédés énonciatifs et discursifs qui s'inscrivent dans le mécanisme d'énonciation.

L'instabilité du sens, voire tout son génie, seraient le résultat de la position du sujet s'octroyant la prérogative d'ouvrir l'échange et s'exprimant en français, ce qui le distingue en tant que meneur du jeu. Cette instabilité dépend de la position de l'interlocuteur, théoriquement identifiée et pratiquement extensible à tout récepteur tenté par le rève occidental qui se concentre psychologiquement et mentalement dans l'identification du

« tu » récepteur ordinaire avec le « tu » récepteur idéal, via une interprétation « tunisienne » d'un message « en français ». Ceci nous permettra de vérifier dans quelle mesure l'instabilité rhétorique du sens est tributaire de la position du sujet et de l'interlocuteur considérés sous la lumière du français. Nous serons, en conséquence, en mesure de voir comment les positions respectives du locuteur et de l'allocutaire participent de cette instabilité rhétorique du sens, notamment par son potentiel référentiel extensible. Nous essaierons donc d'articuler ce qui suit sur l'axe de l'énonciation ainsi que sur l'axe des modalités discursives. Comment l'organisation énonciative plurielle pourrait-elle modeler cette instabilité ? Comment cette pluralité simule-t-elle l'objectivité ?

2. Polyphonie et hétérogénéités discursives

L'acte publicitaire est d'essence dialogique qui s'accompagne souvent d'« un bruissement incessant de voix »³⁰⁹. Cette pluralité est d'autant plus intrigante, une fois considérée sous le poids de la diglossie qui amplifie le dialogisme et par définition les voix. Le discours publicitaire est essentiellement un acte interlocutivement dirigé vers un récepteur-consommateur. Cet acte présuppose donc la présence d'un locuteur dont l'intention est d'influencer son partenaire du discours. Benveniste annonce déjà que toute énonciation est plus ou moins allocution.

Il serait donc utile d'étendre l'analyse du discours en empruntant ce que Kerbrat-Orecchioni appelle « l'appareil formel de l'énonciation », c'est-à-dire « le statut intratextuel des différents actants de communication. »³¹⁰ Il faudrait, en conséquence, restituer la situation de communication en tenant compte de la spécificité du genre publicitaire ainsi que de la situation de diglossie en Tunisie, et de ce fait du statut psychologique du français et de ses vertus rhétoriques. À savoir que le fait discursif se caractérise par ses propres structures interactionnelles, ses propres interactants qui diffèrent nécessairement du discours ordinaire. Pour saisir les contours de ce cadre énonciatif et de sa force rhétorique, nous nous intéresserons aux instances émettrices et

³⁰⁹ Benveniste, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, T2, Paris, Gallimard, 1966, p. 52.

³¹⁰ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *La connotation*, Lyon, Presse universitaires de Lyon, 1983, p. 158.

réceptrices responsables de cet acte langagier qui condense un locutoire de surface et un perlocutoire, en profondeur. En effet, Bourdieu estime que le linguistique ne se suffit pas à lui seul, c'est pourquoi il préconise d'établir les liens nécessaires entre les propriétés du discours et celles de l'énonciateur. Une des propriétés saillantes de l'énonciateur est qu'il épouse un « ton » français :

Tous les efforts pour trouver dans la logique proprement linguistique des différentes formes formes d'argumentation, de rhétorique et de stylistique le principe de leur efficacité symbolique sont voués à l'échec aussi longtemps qu'elles n'établissent pas la relation entre les propriétés des discours, les propriétés de celui qui les prononce et les propriétés de l'institution qui l'autorise à les prononcer.³¹¹

Il en ressort que l'énoncé publicitaire dépend, au niveau de son actualisation, autant de sa forme et de son contenu linguistique que d'une mise en scène discursive, mise en place par des lois qui organisent et définissent les statuts des différents protagonistes. Les repères relatifs à ces différentes conditions de production n'apparaissent pas systématiquement dans le message publicitaire. Ce qui peut générer un certain flou référentiel dans le discours publicitaire. Cette approche permettra d'étudier les différents rapports qui se tissent entre les « personnes », l'énonciateur (JE), le destinataire (TU) et le réfèrent (IL). Nous serons ainsi en mesure de repérer les traces des différentes conditions de production et de réception de ce genre discursif.

Ayant une visée persuasive la plupart du temps, le discours publicitaire concentre son « argumentaire » et son action sur le comportement et les croyances du destinataire pour faire vendre le produit. C'est « une communication sollicitative et aléatoire en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir. Celui-ci doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose. »³¹²

La spécificité du discours publicitaire découle également du fait qu'il ne s'agit pas d'un simple code de référence au réel mais d'un énoncé singulier qui renseigne sur le monde et les choses et dans lequel le locuteur ou l'énonciateur s'investit subjectivement pour en faire un « événement » discursif capable de capter l'attention de sa cible.

³¹¹ Bourdieu, Pierre, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982, p. 110-111.

³¹² Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire, Rhétorique l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2007, p. 34.

Cette énonciation spécifique qui crée un événement se place sous le signe de la subjectivité, malgré la mise en place de l'éventuelle objectivité d'une disposition « argumentative logique » de l'énoncé. Mais la publicité comporte toujours « des éléments de subjectivité du langage et des 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. »³¹³

Nous essayerons de repérer les différentes marques de subjectivité dans le discours publicitaire ce qui nous permettra d'appréhender l'événement discursif, sachant que Maingueneau considère que

tout énoncé, avant d'être ce fragment de langue naturelle que le linguiste s'efforce d'analyser, est le produit d'un événement unique, son énonciation, qui suppose un énonciateur, un destinataire, un moment et un lieu particuliers. Cet ensemble d'éléments définit la situation d'énonciation.³¹⁴

Par ailleurs, les marques de subjectivité n'apparaissent pas toujours explicitement dans le discours. Cette subjectivité peut se manifester implicitement. Nous pouvons donc dire que le recours à l'implicite est l'une des marques de la subjectivité. Tout comme le recours au français qui sous-tend implicitement l'image positive du locuteur, dans les termes de Maingueneau « éthos positif ».

Le recours à l'approche énonciative, le repérage formel des marques explicites ou implicites de la subjectivité, permet d'éclairer la position des sujets de l'énonciation et le rôle qu'elle joue dans la stratégie discursive et l'effet recherché par l'acte d'énonciation. Ainsi, l'approche énonciative dont la toile de fond est la pragmatique gagnera à démontrer que le discours publicitaire peut se construire dans la pluralité et le dédoublement des instances discursives, ce qui peut expliquer en partie la stratégie d'instabilité du sens. Elle nous permettra de mieux saisir le fonctionnement de ce genre discursif en repérant les éléments qui déterminent sa forme et sa spécificité ainsi que le mode de sa lecture.

Il serait utile, en conséquence, de passer en revue et de reconsidérer les différents paramètres relatifs à la situation d'énonciation publicitaire afin d'en tirer les spécificités et les modes de lecture relatives à ce genre discursif.

³¹³ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999, p. 36.

³¹⁴ Maingueneau, Dominique, *Éléments de sémiolinguistique pour le texte littéraire*, Paris, Dunod, 1993, p. 1.

2.1. Dédoublément discursif et positionnement du sujet

Pour bien appréhender la question relative au positionnement des sujets à l'origine de la polyphonie caractéristique des énoncés publicitaires, nous nous sommes référés aux travaux de Charaudeau. Ce positionnement est en effet problématique à plusieurs égards ; il superpose les sphères de références qui superposent à leur tour, les identités, devant par la même remédier au fait que l'échange est différé, non instantané et à sens unique, malgré son dialogisme d'apparence. Ledit échange est, entre autres, différé par l'illusion de déplacement, mis en place par le recours au français, langue « étrangère » telle qu'officiellement considérée par rapport à l'arabe, langue officielle.

La communication migre avec le français, dans un univers plus ou moins indéfini, dont les repères sont le beau, le merveilleux et le bonheur. Être différé veut dire, entre autres, ancrer davantage la publicité dans sa réalité cognitive et psychologique selon les termes de Maingueneau :

À ce stade perlocutoire, les processus rétroactifs, illusoire ou sollicités s'attachent aux prolongements cognitifs de l'acte publicitaire. Avec la communication différée, un public restreint, déjà intéressé est invité à poursuivre l'interlocution par plusieurs procédés.³¹⁵

Dans cette perspective, Charaudeau, considère que le discours publicitaire peut être défini en termes d'« expédition » et d'« aventure »³¹⁶. Il s'agit d'une expédition, puisqu'il s'agit d'un acte intentionnel s'inscrivant dans un projet de parole à visée argumentative et persuasive. Il implique une volonté d'influencer et d'agir sur le récepteur couronné par une mise à l'épreuve de cette intention par la multiplication des ruses persuasives. Tout se passe comme si

l'acte de langage dev[enait] une « proposition » que JE fait au TU et par laquelle il attend une contrepartie de connivence (...). Dès lors, parler, c'est faire un double pari, que les contrats seront bien perçus et acceptés ; que les stratégies produiront l'effet escompté.³¹⁷

C'est aussi une aventure, parce qu'il demande un effort d'intégration de la part du récepteur dans la mesure où

³¹⁵ Adam, Jean- Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, Paris, Nathan, 2003, p. 44.

³¹⁶ Charaudeau, Patrick, *Langage et discours, Éléments de sémiolinguistique, théorie et pratique*, Paris, Hachette, 1983, p. 50.

³¹⁷ *Ibid.*, p. 50-51.

la communication publicitaire abonde en formes personnelles, c'est-à-dire en unités linguistiques ouvertes à l'extension référentielle variable. Elle a notamment une prédilection pour l'indéfini ON, pour les pronoms dépourvus de référents clair pour la voix off.³¹⁸

Cette aventure doit donc aboutir au déchiffrement de « ce qui est marqué essentiellement au coin de l'invisible ».³¹⁹ Le récepteur doit repérer et interpréter à sa manière les différentes stratégies utilisées par l'instance énonciatrice.

Les stratégies énonciatives se compliquent davantage du moment que l'énonciateur peut faire preuve d'omniprésence dans son acte d'énonciation, et manipuler le récepteur à travers des formes et des procédés discursifs et stylistiques dont l'effet contribue à rendre le message de plus en plus original et expressif. Il ne faut pas oublier que

La performance langagière se réalise en fonction d'un contexte et prend des formes si variées que les efforts conjugués de la pragmatique et de la sémiotique sont d'épuiser [...]. Une meilleure compréhension des processus en jeu nécessite, au-delà du linguistique, une prise en charge du situationnel et du symbolique »³²⁰

Maingueneau expose toute la complexité publicitaire qui nécessite une implication maximale de la part de l'énonciateur et un effort intégrationnel non moins important ainsi qu'un fort engagement interprétatif de la part de l'interlocuteur. Cet effort le valorise en valorisant son interprétation par laquelle il acquiert le statut de l'interlocuteur « effectif ». Nous pouvons ainsi rattacher la publicité à un genre discursif particulier qui incite le sujet communicant (JEC) à

faire des paris, calculer des risques, se livrer à des choix stratégiques, proposer des contrats, bref produire des effets de parole afin de créer un univers de connivence ou d'agression selon que (il) cherche à séduire, persuader ou provoquer son interlocuteur.³²¹

L'énonciation publicitaire est par conséquent un processus complexe qui nécessite l'articulation de deux espaces : l'espace du langage et celui de la pratique sociale. Le sujet énonciateur mobilise le système de la langue pour produire des énoncés pouvant interpeller explicitement ou implicitement l'interlocuteur, partenaire de l'acte de parole.

³¹⁸ Adam, Jean- Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, p. 47.

³¹⁹ Charaudeau, Patrick, *op. cit.*, 1983, p. 51.

³²⁰ Boutaud, Jean-Jacques, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 130.

³²¹ Charaudeau, Patrick, *op. cit.*, 1983, p. 95.

En nous référant au *Cours de linguistique générale*³²² de F. de Saussure, nous pouvons dire que l'acte d'énonciation publicitaire suppose le passage de la langue qui relève du collectif et qui implique une convention et un accord sur la forme du code à la parole qui relève de l'individuel tout en étant un acte de volonté et d'intelligence. Cette actualisation de la langue met en place un contrat linguistique qui lie les différents interlocuteurs. Ce contrat définit ce que nous avons appelé au préalable un *dispatching* ou configuration des « places », ou des « positions » relatives aux différents sujets, partenaire et acteurs sociaux dans l'acte de parole, oscillant entre virtualité effective et effectivité rhétorique. Néanmoins, dans toute forme de communication humaine, les attitudes et les compétences des différents sujets-interactants ne sont pas identiques et équivalentes. Elles varient en fonction de leurs savoirs respectifs, de leurs représentations du monde. En conséquence, nous pouvons dire que la publicité est un modelé complexe où les processus de communication impliquent des intervenants dont les systèmes de valeur varient.

Pour expliciter les rapports complexes entre les deux pôles de l'interlocution, Charaudeau dresse un schéma³²³ qui met en relief les liens entre sujets présents et absents, effectifs et virtuels, au sein de la communication publicitaire. Il décompose l'échange en deux niveaux, à savoir le niveau situationnel qui équivaut au « faire », déterminant à la fois la finalité de l'acte de langage, l'identité des partenaires de l'échange ainsi que ses conditions matérielles. Quant au niveau communicationnel relatif au « dire » mettant en relief les manières de parler en fonction de la situation de communication. Ce modèle de Charaudeau représente un rapport interactionnel égalitaire liant JE et TU.

Selon Charaudeau, les deux circuits, respectivement externe et interne, se conjuguent aisément sous le poids du contrat de la communication publicitaire. Ce contrat correspond à la relation qui relie le circuit interne au circuit externe. Cette dernière est assurée par le discours publicitaire. Ce discours implique quatre sujets : le sujet énonciateur (JEé) et le destinataire (TUd) sont ancrés dans l'action de parole tandis que le sujet communicant (JEc) et l'interprétant (TUi) en sont l'extériorité productrice et réceptrice.

³²² Saussure, Ferdinand, (de), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot, 1972, p. 30.

³²³ Charaudeau, Patrick, *ibid.*, p. 124.

Au premier niveau relatif au circuit externe, se mettent en scène les « protagonistes » de l'acte de langage. Un sujet communicant, JEc qui se positionne en tant que sujet émetteur agissant et « *initiateur du processus* »³²⁴, et un sujet interprétant TUi responsable de l'interprétation. C'est une image du sujet interprétant TUd construite par le sujet communicant.

Au deuxième niveau, le circuit interne, selon la dénomination de Charaudeau, se placent les « partenaires » de l'acte de langage. Nous relevons, d'une part, le sujet énonçant ou l'énonciateur, JEé, image du sujet construit par/et dans l'énonciation. Ce sujet est responsable de l'effet produit sur l'interprétant. D'autre part, nous distinguons le sujet destinataire TUd, image du destinataire.³²⁵

Dans cette figure, IL représente le monde qui est parlé par ces sujets. ILx correspond à la représentation d'IL, dans le circuit de parole et IL0 renvoie à un témoin du réel dans le circuit interne. Ce dédoublement des sujets met en scène quatre instances émettrices et réceptrices en interaction : Un JE communicant sujet réel et un JE énonciateur, image du sujet construite par l'énonciation ; un TU, interprétant, et un TU destinataire inscrit dans le circuit interne de l'énonciation.

C'est dans cet univers multiple conçu dans la pluralité que s'installe le flou énonciatif. Ce flou peut être à l'origine du dédoublement du sens que véhicule le message ou la publicité. Ce dédoublement et cette hétérogénéité énonciative nous amènent à dire que le sens du texte produit est tributaire, pour une part, des contraintes d'une situation d'échange conçue dans une pluralité énonciative et, pour une autre, de la spécificité d'un projet de parole qui se réalise en manipulant les instances du discours dans le but d'interpeller et de convaincre la cible du discours. Dominique Maingueneau parlant de dialogisme complexe mais de surface et simplement simulé, dévoile la stratégie du « leurre » et de « l'enfumage » qui sous-tend l'argumentation publicitaire.

En dépit des formes dialogiques strictes ou larges injectées, dans le discours publicitaire, ce dernier ne sort jamais du cadre argumentatif maîtrisé par l'annonceur. Dans l'univers de la publicité, le lecteur n'est qu'un consommateur potentiel. Et c'est le paradoxe apparent de la communication publicitaire : alors que le dialogisme, est par définition la manifestation interlocutive de la réversibilité et de la différence de l'autre, le dialogisme publicitaire n'est qu'un monologisme déguisé, confirmant l'élocution de l'annonceur et

³²⁴ Charaudeau Patrick, *op. cit.*, 1983, p. 42.

³²⁵ Charaudeau, Patrick, *op. cit.*, 1983, p. 39.

restreignant l'autre du lecteur, ou même d'un pub-lecteur idéal en symbiose avec le message qu'on lui délivre et réduit à participer au spectacle du monde euphorique mis en scène.³²⁶

De ce fait, les rapports entre les deux paires de sujets peuvent varier en fonction de plusieurs facteurs relevant aussi bien du circuit externe que du circuit interne. Nous avons en effet remarqué que dans certains cas, les paires de sujets peuvent être transparentes (sujet communiquant = sujet énonciateur et sujet interprétant = sujet destinataire), mais elles peuvent aussi bien ne pas se correspondre du tout. Toutefois, malgré l'hétérogénéité de leurs configurations, c'est le sujet communiquant qui définit les statuts et les rôles des protagonistes en fonction de l'intention et de l'enjeu communicatifs, comme l'avait souligné Maingueneau. Le fait ou l'événement énonciatif se complexifie avec le recours au français. Les circuits internes et externes qui dédoublent les instances énonciatrices et réceptrices se doteront, chacune, d'une identité ou instance supplémentaire ; adjuvante pour l'énonciateur, qui fortifie son autorité et sa position par rapport à celle du récepteur. Quant à la réception, cette instance est moins adjuvante. Elle rappelle au récepteur potentiel, tout en gardant le cadre euphorique publicitaire, sa non appartenance au modèle occidental prôné par la publicité. Tout se passe comme si le JEé « français » se situait dans cet espace géographique et culturel qu'est l'occident, tant apprécié et convoité par l'ensemble des tunisiens, et considéré comme développé, libre et démocratique. Le Tu récepteur tunisien est assigné, quant à lui, à l'« identité nationale » en rapport avec une catégorisation socioéconomique jugée sous-développée et donc « inférieure ». L'appropriation de cette catégorisation par la conscience commune en fait un cliché fort présent et constitutif même du quotidien tunisien. Ce cliché est en place depuis l'époque coloniale. D'ailleurs, le régime colonial au nom duquel les colons légitimaient leur présence en Tunisie s'appelait « Protectorat », ce qui suppose une incapacité à gérer le pays nécessitant un protecteur.

Le juriste Lekéal F, de l'Université de Lille II, a expliqué qu'au XIX^{ème} siècle le protectorat tend de plus en plus à devenir un moyen d'extension de l'influence politique

³²⁶ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, p. 46.

et économique pour les Etats colonisateurs sous la forme d'une sauvegarde compliquée de tutelle qu'ils exercent sur des pays « moins civilisés ».³²⁷

Hedi Saidi ajoute dans cette perspective que

Mus par les idées des Lumières et le prestige de la Révolution de 1789, les Français qui abolissent en 1848 l'esclavage, prétendaient accomplir une mission civilisatrice. Leur résister était considéré comme une preuve de sauvagerie. Au nom de la civilisation et des valeurs de 1789, la violence devient légitime et les « indigènes » opposés à cette présence sont traités comme « délinquants et barbares ». Répandre la science et la liberté, telle est la mission des civilisés : « Partout doivent reculer les antiques puissances de l'ignorance, de la superstition, de la peur, de l'oppression de l'homme par l'homme. Ainsi l'action colonisatrice est-elle fondamentalement définie comme une œuvre d'émancipation : par elle, et à travers elle, se poursuit la lutte, entreprise depuis plus d'un siècle au nom des Lumières, contre l'injustice, l'esclavage et la soumission aux ténèbres.³²⁸

Bref, ce récepteur tunisien que nous qualifions de « culturel », en premier lieu, se trouve « minorisé » et amoindri par le JEé français. Il en résulte un enchevêtrement énonciatif, qui est un mélange de tensions énonciatives internes, entre JE et TU et de tensions externes engageant en réalité un JE et un TU culturels, condensant, à leur tour, les deux cultures « rivales » et les rapports qu'elles entretiennent, autant sur le plan des représentations que sur le plan pragmatique effectif.

Toute l'énonciation publicitaire est, en fait, conçue dans le but de vanter un produit X. Nous devons, dès lors, nous intéresser aux modes d'actualisation des différentes instances discursives tout en focalisant sur « le produit », objet du discours. En effet, nous avons constaté que dans le circuit interne, correspondant au lieu du dire, l'énonciateur JEé présente souvent un produit précis, d'une marque précise en insistant sur des qualités qui vont procurer un certain effet ou un résultat. Alors que le JEé « français » oriente sa présentation vers l'abstrait, le culturel, vers des valeurs prônant un modèle de société, un ailleurs qui prévaut par sa différence, capital symbolique. Dans ce cadre énonciatif particulier, le produit, « objet du discours publicitaire », est présenté en fonction de ses qualités ou de ses « qualifications » ainsi qu'en fonction de son appartenance à cet ailleurs,

³²⁷ Saidi, Hedi, « Le protectorat et le droit. La Régence de Tunis entre la Charte de 1861 et le système colonial français », *Insaniyat* [En ligne], 65-66 | 2014, mis en ligne le 31 août 2016, <http://insaniyat.revues.org/14878>

³²⁸ *Ibid.*

tant convoité, par l'ensemble des tunisiens. Ce rapport entre énonciation et identité ou appartenance est bien mis en relief par Bernard Lamizet :

Par l'énonciation, le sujet fait sienne la norme censée marquer son appartenance à un certain ordre social et institutionnel. Il revendique par l'énonciation son appartenance à une communauté qui représente, pour lui, une forme d'identité sociale ou plutôt une dimension sociale de son identité.³²⁹

On passe d'un circuit énonciatif proprement publicitaire, de marketing centré sur le produit et ses qualités, à un circuit centré sur les univers de référence, se situant plus dans l'ordre d'un échange entre identités et ce par voie de thématization de l'échange à travers cette ouverture pratiquée sur l'incommensurable culturel et psychologique. L'équation énonciative, profondément sous-tendue par cette binarité conceptuelle, concentre davantage l'instabilité du sens en brouillant les identités énonciatives, dans le but de faire valoir un flou satisfaisant tout allocataire potentiel pouvant s'identifiant avec les « tu » et les « vous » virtuels. L'échange, dans cette perspective, équivaut désormais à une sorte de rapport de force entre les deux pôles de l'énonciation voilant l'aspect « vente-achat » de la publicité. Ce flou référentiel est important à plusieurs égards selon Maingueneau :

Parallèlement à l'instauration d'un flou référentiel maximalisant les virtualités du contact, on observe un fonctionnement inverse de personnalisation et d'implication du public, maximalisant, cette fois le rendement qualitatif di message. Jouant entre les différents circuits de la communication publicitaire, cette dernière stratégie met en œuvre des transferts imperceptibles au sein d'un même indice personnel, selon deux grandes directions : les glissements entre plan interlocutif (lecteur) et plan économique (consommateur), d'une part des glissements entre plan figuratif et pal interlocutif et économique, d'autre part.³³⁰

Considérons la publicité suivante :

³²⁹ Lamizet, Bernard, *Les lieux de la communication*, Liège, Mardaga, 1992, p. 53.

³³⁰ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, 2007, p. 50.



L'absence du locuteur et de l'allocataire multiplie en réalité leur présence en élargissant l'éventail de « nos clients » et en les mettant en avant. L'élargissement, l'ampleur et la profusion sont suggérés par l'infinitude en place, grâce aux rives plates du globe terrestre qui se confondent avec l'horizon. L'énoncé prend place du côté de l'horizon, sur l'image, plaçant d'entrée de jeu l'échange dans un cadre onirique, la forme de la partie supérieure du globe le suggérant fortement. La source énonciatrice entre en fusion totale avec les récepteurs par l'emploi du possessif « nos ». L'absence du « JE » n'est que le témoin de l'obligeance ainsi que de la bienveillance du locuteur qui s'efface pour céder place aux « clients ». L'adjectif possessif « nos », fusionnel, témoigne aussi de l'importance accordée à l'allocataire dans la mesure où c'est la seule indication énonciative présente dans l'énoncé donnant de la sorte toute son ossature et sa forme à l'énoncé en le construisant, énonciativement, syntaxiquement et sémantiquement sur cette présence. Elle est aboutissement, cible mais aussi point de départ.

L'effacement de la source énonciatrice fait baigner l'échange dans une sorte d'objectivité. Le discours semble émaner de lui-même, chassant tout ce qui a trait à la subjectivité comme l'explique Alain Rabatel :

le locuteur donnant l'impression « qu'il se retire de l'énonciation, qu'il "objectivise" son discours en "gommant" non seulement les marques les plus manifestes de sa présence (les embrayeurs) mais également le marquage de toute source énonciative identifiable » (Vion 2001 : 334). Vion exemplifie cette stratégie par les plans d'énonciation historique ou théorique qui laissent penser que les événements ou les arguments présentés sont indépendants de toute intervention du sujet parlant. Cette idée de « simulacre énonciatif » se retrouve également chez Charaudeau, lorsqu'il évoque « un "jeu" que joue le sujet parlant, comme s'il lui était possible de ne pas avoir de point de vue, de disparaître

complètement de l'acte d'énonciation, et de laisser parler le discours par lui-même » (Charaudeau 1992 : 650).³³¹

Il s'ensuit que l'énonciateur Le JEé français, surtout, épouse une tonalité qui se veut humble, détachée et scientifique, marquée par l'objectivité. L'effacement dont fait preuve la source énonciatrice l'élève davantage et amplifie sa présence. L'infinitude suggérée par l'image ainsi que la volatilité de l'énoncé ratifient l'emprise de l'énonciateur absent. La langue française se charge de combler les lacunes, les absences et les manquements. La tonalité de l'énoncé qui aspire à la sagesse et à la sincérité confère à l'énoncé une heureuse ambiguïté expressive.

Dans d'autres publicités, les qualités du produit sont reléguées au second plan, au profit de l'effet produit par l'emprunt d'une formule ayant une forte résonance socioculturelle.



La formule de félicitation « Mabrouk » se trouve jointe ici au mot « oral » via le « al » arabe qui équivaut à l'article défini. Ce qui donne un mot français défini par un article arabe. Le mot « oral » fait partie de ce jargon des félicitations dans la mesure où il laisse entendre, réussite, concours, examen. Le mot « oral » qui renvoie au service offert par l'opérateur téléphonique est le mot pivot de l'énoncé dans la mesure où il dévoile l'objet

³³¹ Rabatel, Alain, « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », *Langages*, 2004/4, n° 156, p. 3-17, <https://www.cairn.info/revue-langages-2004-4-page-3.htm>

de la publicité. L'effacement énonciatif absolu laisse au mot français défini par l'article arabe le soin de meubler la scène énonciative, rappelant le JEé français doté de l'autorité requise pour affirmer et postuler avec assurance. Entre cette posture énonciative qui brille par l'absence des interlocuteurs et la centralité du mot « oral » dans l'énoncé, réside toute la rhétorique publicitaire dont l'argument d'autorité est le français est son univers de référence. L'énoncé épouse la forme scripturale et syntaxique de la phrase arabe, le point d'exclamation mis à gauche, en fin d'énoncé, le montre bien. Mais il nous paraît judicieux d'ajouter que le mot français « oral » qui est nom commun, dans l'énoncé, et non adjectif, renvoyant à l'épisode oral des examens ou concours nationaux, occupe la position syntaxique et logique du prédicat.

Un « prédicat » en français pour un « sujet » en arabe avec des passerelles syntaxiques et scripturales bien mises en relief rapprochent le verbal de l'iconique, surtout par la forme du « al » qui semble lier réellement les deux parties de l'énoncé. Le verbal capte certaines spécificités de l'iconique pour étoffer davantage ce que nous qualifions de rhétorique coercitive qui condense des effets visuels, scripturaux, linguistiques et rhétoriques pour maximiser son efficacité, comme le précisent bien Adam et Bonhomme en affirmant que « La construction des annonces obéit ainsi à une rhétorique visuelle dans laquelle la segmentation et la spatialisation de message articulent et soulignent les grands axes de l'argumentation. »³³²

L'ensemble de l'accroche converge vers le mot français, si l'on suit le modèle de lecture arabe de l'énoncé, de droite à gauche. Il en résulte que ce terme se présente comme l'aboutissement ou la finalité de l'énoncé, son point culminant et central, à la fois syntaxique et oculaire. Tout semble faire de lui la clé de l'accroche en l'absence d'un énonciateur qui la prend en charge. L'absence du JEé français se trouve en quelque sorte remplacée par la centralité du mot « oral ». La cohésion et la cohérence sont assurées par cette facilité de conjugaison scripturale, syntaxique et sémantique, entre français et arabe, au niveau de l'accroche qui suscite plus d'attention, vu son emplacement, la taille du caractère de l'écriture ainsi que le mariage qu'elle opère entre les deux langues. Elle condense, en tant que telle, toutes les veines rhétoriques implicatives publicitaires, étant donné sa grande importance pour l'ensemble de la publicité. En effet, « d'après une étude

³³² Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, p. 71.

de Starch aux Etats-Unis que (In Joannis 1998 :19) seulement 5 à 6 % des personnes exposées à une annonce en font une lecture complète. »³³³

Pour résumer, nous dirons que le schéma global d'une publicité correspond, pour son circuit interne à la formule suivante : un JEé présente un produit d'une marque donnée en insistant sur ses qualités pour avoir un effet sur le récepteur. Les publicités écrites en français présentent la particularité de toujours être prises en charge par un énonciateur omniprésent, certifiant tout ce qui est dit et comblant les lacunes du dire et du dit. Le schéma équivaldrait, dès lors, à un JEé français installant un circuit tiers qui englobe les deux circuits. Il certifie tout ce qui est dit, non par un argumentaire mais par le fait de simuler l'ancrage de l'échange dans une autre réalité par le biais de l'impression du déplacement. Il authentifie l'échange différé en le prenant en charge et en se portant garant de la véracité de ce qui est dit. L'allocutaire de JEé français serait un TU destinataire qui se chargerait de s'auto-convaincre en poussant la publicité vers un traitement cognitif, loin du sens brut de l'énoncé. Ledit allocutaire donne libre cours aux associations culturelles « hâtives », subjectives, et même « fantasmatiques », sous l'emprise psychologique du français en contexte tunisien. Ce travail associatif est le propre de la mémoire associative qui fonctionne comme suit :

Selon une tradition qui va d'Aristote aux philosophes associationistes anglais, certains penseurs avaient bien remarqué que les mots (ou idées) en évoquant d'autres comme s'ils étaient accrochés comme les mailles d'un filet.³³⁴

Une appropriation holistique d'une publicité optant pour une langue qui, est la métaphore de la modernité et de l'académisme. Les lois d'organisation perceptive Gestaltiste des phénomènes et de l'information comme formes globales plutôt que comme addition ou juxtaposition d'éléments simples – à savoir la loi de la bonne forme, la loi de continuité, la loi de proximité, la loi de similitude, la loi de destin commun et la loi de familiarité³³⁵ –, nous ont été d'une grande utilité parce qu'ils expliquent la facilité avec

³³³ *Ibid.*

³³⁴ Lieury, Alain, *Psychologie cognitive*, Paris, Dunod, 2008, p. 182.

³³⁵ Les lois d'organisation perceptive ont été énoncées par Wertheimer. Afin de démontrer que l'organisation perceptive d'excitations sensorielles est indépendante des significations apprises, les gestaltistes ont utilisé un matériel non figuratif de figures ou d'éléments discrets. Ils ont ainsi montré que les éléments discrets ont tendance à se regrouper avec les plus proches (loi de proximité) et avec les plus semblables (loi de similitude). Des points rapprochés tendent à former une ligne, mais l'appartenance d'un point à une ligne dépend surtout du fait que ce point est le meilleur prolongement de cette ligne (loi de continuité). La loi du

laquelle on passe, au niveau de la perception, de la partie au tout. Adam et Bonhomme insistent sur ce côté subjectif de l'interprétation en affirmant :

Bien sûr, comme dans tout message humain, en dépit de multiples instructions de lecture, aucun texte n'est une machine garantissant une interprétation univoque. Comme le montre Vettraino-Soulard (1993), le lecteur reste toujours libre d'interpréter. Et Lemonier (1985 : 47-54) a raison d'insister sur la souplesse de la réception publicitaire. Il n'en demeure pas moins que les publicistes s'efforcent, par une manipulation rhétorique de l'aire spatiale de leurs annonces (ce que les anciens appelaient « dispositio »), de susciter de la part du lecteur une coopération interprétative aussi proche que possible de leurs intentions communicatives.³³⁶

Le circuit interne du schéma de la communication publicitaire serait soumis aux plusieurs variables correspondant respectivement au produit, à la marque et au résultat qu'ils vont procurer. On ne peut, en fait, examiner le mode d'actualisation de l'acte publicitaire sans tenir compte de sa visée qui se résume dans le fait de présenter et faire acheter un produit. Une visée profondément façonnée par la présence ostentatoire de l'énonciateur JE français. À savoir que le circuit externe renvoie à la production et à l'interprétation de la communication. Ce qui implique qu'il est extérieur au déroulement verbal, contrairement au circuit interne qui renvoie à l'acte de parole qui englobe les personnes s'exprimant dans le discours qui se trouve consolidé par un sous-circuit à la fois interne et externe correspondant au JE français et à son allocutaire idéal « cliché » ou culturel comme nous l'avons précédemment désigné.

Examinons cette publicité d'une entreprise d'assurance « Hayett » qui veut dire littéralement « vie » :

dessin commun est l'un des lois les plus puissantes ; on peut le mettre en évidence chez un nourrisson de quelque semaine : des éléments qui se déplacent simultanément sur la même trajectoire conservent leur appartenance à une même unité. La loi de la bonne forme : loi principale dont les autres découlent : un ensemble de parties informe (comme des groupements aléatoires de points) tend à être perçu d'abord (automatiquement) comme une forme, cette forme se veut simple, symétrique, stable, en somme une bonne forme. (*Grand dictionnaire de la psychologie*, Paris, Larousse, 1992, p. 326).

³³⁶ *Ibid.*



L'énoncé n'est autre que les deux premiers vers d'une fameuse chanson française « Ma bohème » du célèbre chanteur français Charles Aznavour. Les deux représentent l'accroche de la publicité. Curieusement, elle ne dit rien du produit ou de sa qualité, ni même de son effet sur l'acheteur. Elle ne spécifie rien, même par allusion. On ne dirait pas une publicité. En effet, l'appel formulé par l'énonciateur « je » à l'endroit des récepteurs engage directement cet allocataire « cliché ou culturel », fortement sensible à ce genre d'appel. Ce qui est mis en avant, d'ailleurs, c'est la francité du message et sa forte charge culturelle et allusive. Le JEé Français omnipotent sur le plan énonciatif et « allusif », n'aurait pas besoin de citer le produit dont il est question, ni sa marque, ni sa qualité, ni même d'argumenter. Il suffit de placer la publicité dans un cadre à forte charge culturelle et allusive. Les points de suspension multiplient l'implication du récepteur en l'appelant à continuer la chanson et à entamer cette rêverie formulée par les deux vers. La grande proximité spatiale entre le « je » énonciateur et le « vous » interlocuteur illustre déjà le rapprochement, l'entente, la collaboration, voire la convivialité de la relation des deux pôles de l'interlocution, telle que mise en place et imaginée par le JEé français. L'appel est irrésistible pour le TU destinataire « cliché ». Il en résulte une parfaite symbiose du culturel, du publicitaire et du consommateur comme le précisent Adam et Bonhomme :

Le « vous » des annonces publicitaires anticipe et normalise l'usage du produit dès la phase de lecture. Les étapes de la transaction se concentrent en un point chronologique, abstrait et utopique, où dire, lire et consommer se confondent. Grâce au pronom VOUS

pivot de cette stratégie argumentative, un tel syncrétisme à quasiment lieu à l'insu du public.³³⁷

Le sujet énonçant JEé correspond du point de vue du processus de production à l'intentionnalité du communicant et, du point de vue de l'interprétation, à l'hypothèse faite par l'interprétant de l'intentionnalité du communicant dans la réalisation de son acte de production. L'interprétant a le choix d'accepter ou non le statut que le sujet communicant avait imaginé et donné au destinataire de l'acte de parole. S'il l'accepte, il valide le statut du JE énonçant et prend le statut du TUd destinataire qu'on lui conférerait. S'il le refuse, il rejette par là-même le contrat de communication qui fixait les rapports actanciels de la situation donnée.

Ainsi, en présence d'un énoncé publicitaire dont la visée principale est communicative et pragmatique, les sujets du circuit externe, à savoir l'annonceur et les consommateurs cibles, vont systématiquement entrer en interaction dès lors qu'un contrat de communication s'est établi entre les partenaires de cet échange. C'est ce contrat qui explique et valide l'action qu'exerce l'annonceur sur la cible visée. Il s'agit de « Faire-croire » au sujet interprétant qu'il y a un manque à combler. Ce qui déclenche de sa part un Vouloir - Faire ou un Vouloir - satisfaire son désir s'exprimant par l'acte d'achat.

Quant au circuit interne, celui de la parole publicitaire, il constitue l'objet ou le moyen même permettant ce contact entre le locuteur et l'interlocuteur. Lequel objet doit être attrayant et désiré, afin de susciter l'engouement et pousser à l'acte d'achat, d'autant plus que nous savons que les publicitaires ne laissent rien au hasard, quant à l'étude de l'attitude et du comportement de leur cible, entre autres, ses goûts, ses désirs, ses motivations, ses croyances, ses valeurs, ses préférences, ses traditions, voire le mode de fonctionnement mental et psychologique de l'être humain. Le recours à l'image fonde, sur le plan locutoire, le message publicitaire côte à côte avec l'énoncé, comme le montrent Adam et Bonhomme : « Au plan locutoire, le discours est, à la fois, texte et image »³³⁸. Ce recours illustre le fait que les publicitaires aménagent en grande partie la publicité en fonction du mode du fonctionnement perceptif humain général. D'ailleurs, « de nombreuses expériences ont démontré une supériorité en mémoire des informations

³³⁷ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, p. 52.

³³⁸ *Ibid.*, p. 25.

imaginées (dessins, photos, mais aussi images mentales, Denis, 1979) par rapport aux informations verbales. »³³⁹

Le publicitaire doit choisir la forme de la modalité discursive qui répond au mieux au nouveau circuit (interne) qu'il allait instaurer et dans lequel le destinataire (énonciateur) se constitue en locuteur responsable de l'acte d'énonciation mis en scène, dans la publicité.

Nous verrons, dans ce qui suit, comment la configuration du destinataire est construite selon l'image qu'en donne le producteur du message publicitaire. Autrement dit, nous démontrerons que les stratégies discursives de séduction et de persuasion mises en œuvre doivent répondre au profil du destinataire, afin de susciter chez lui l'identification et, par voie de conséquence, un intérêt et une motivation pour l'achat du produit vanté. Celui-ci n'étant pas, en fait, présent comme un objet du monde réel, mais plutôt comme objet valorisé, en fonction d'un ensemble de vertus qui répondent aux désirs des consommateurs.

Voyons comment se tissent ces relations complexes entre les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif. Les instances émettrices et réceptrices s'inscrivent dans le discours travers des faits énonciatifs qui instaurent une certaine ambiguïté référentielle. A savoir que le fait énonciatif désigne selon Kerbrat-Orecchioni « les unités linguistiques quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indice, au sein de l'énoncé de l'un et ou de l'autre des paramètres. »³⁴⁰

2.2. Ambiguïté référentielle de la deixis

La publicité est un acte parole ayant une nette intention « persuasive ». Cet acte met en scène des paroles qui s'inscrivent dans un cadre énonciatif spécifique, comme nous venons de le voir. En effet,

les interlocuteurs et leurs satellites n'apparaissent dans le message qu'à travers des mots et des relations entre mots. Ils appartiennent comme tels au système général de la langue [...]. Le message est le résultat ou le lien de leur interaction, puisqu'ils se manifestent

³³⁹ Lieury, Alain, *35 grandes notions de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, 2015, p. 75.

³⁴⁰ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *op. cit.*, 1999, p. 35.

tous [...] à travers des mots, sont appelés par des mots et constituent de ce fait des référents, au même titre que les différents référents de n'importe quel signe.³⁴¹

Dans le cadre publicitaire, l'activité langagière en elle-même est dans sa totalité subjective. Toute assertion comme porte en fait la marque de celui qui l'énonce. Ainsi, l'objet que l'on dénomme, n'est pas un référent quelconque, c'est un objet perçu, interprété et évalué. Par ailleurs, nous avons remarqué que dans certains messages publicitaires, il y a souvent une relative imprécision des informations déictiques.

L'emploi de la déixis pourrait être problématique dans certains discours publicitaires, et en particulier lorsqu'il s'agit de repérer dans l'espace un objet qui n'est pas présent dans la situation de communication. Ceci est aussi vrai pour les deux pôles de l'interlocution, surtout dans le cas où l'énonciation est prise en charge par un « professionnel » figurant sur la publicité, étant donné que celle-ci sur le plan locutoire, selon Adam et Bonhomme, comme nous l'avons montré précédemment, est texte et image. La publicité suivante de la banque « ATB » en est une illustration. L'énoncé est pris en charge par un énonciateur « effectif ». Ses prénom et nom sont indiqués. Son métier est mentionné aussi ; il est compositeur. Mais, nous savons déjà, compte tenu des deux circuits interne et externe, que le « je » superpose, un « Je » communiquant et un « Je » énonciateur, et le « Jeé » français. L'image nous permet de trancher momentanément, sans pour autant exclure les autres voix.

³⁴¹ Groupe μ , *Rhétorique générale*, Paris, Seuil, 1982, p. 159.



Kerbrat-Orecchioni, appelle « référence »³⁴² ce processus de mise en relation de l'énoncé au référent, c'est-à-dire l'ensemble des mécanismes qui font correspondre à certaines unités linguistiques certains éléments de la réalité extralinguistique. La détermination de la valeur des déictiques dépend donc étroitement de la situation d'énonciation dans laquelle ils sont directement ancrés. Pour qu'ils puissent être correctement interprétés, il est nécessaire que leur récepteur soit en mesure d'identifier L0, T0 et E0. Ainsi, la « catégorie » de la deixis s'étend pour englober, outre les pronoms personnels, la dimension de la temporalité, et même la modalité. Dans cette optique, Kerbrat-Orecchioni, nomme « déictiques »³⁴³ tous les faits de langage qui sont relatifs au procès d'énonciation, elle prolonge la liste des « shifters » en y intégrant tous les indices de subjectivité et les unités linguistiques à valeur émotive et à contenu évaluatif. Dans une

³⁴² Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'énonciation*. De la subjectivité dans le langage, Paris, Armand Colin, 1999, p. 39.

³⁴³ « Ce sont les unités linguistiques dont le fonctionnement sémantico-référentiel (sélection à l'encodage, interprétation au décodage) implique une considération de certains des éléments constitutifs de la situation de communication, à savoir : le rôle que tiennent dans le procès d'énonciation les actants de l'énoncé, la situation spatio-temporelle du locuteur, et éventuellement de l'allocutaire », Kerbrat-Orecchioni, *op. cit.*, 1999, p. 41.

telle perspective, « les frontières de la catégorie déictique » viennent coïncider avec celles des faits énonciatifs.

Examinons ces deux exemples :

[1]

La 1^{ère} impression

numérique

8 couleurs

Trop

Bôô !

[2]

Renault MSCSOTT

- Généreux à l'intérieur, compact à l'extérieur ...

- Toute la force d'un vrai costaud service sur un plateau.

Sont déictiques, selon la terminologie de Kerbrat-Orecchioni, les termes à teneur subjective et évaluative « Trop Bôô. Généreux, compact, vrai, costaud » impliquant le locuteur. Nous pouvons leur ajouter les termes de la subjectivité « oculaire » à savoir l'orthographe de l'adjectif « beau » devenant « Bôô » ainsi que les points de suspensions qui sont une façon de poursuivre sur le même enchaînement en y injectant toute sa subjectivité. L'emploi de ces termes valorisants ainsi que des ces formes valorisantes, est relatif à la nature particulière des sujets impliqués dans cette énonciation, à leurs grilles d'évaluation et à leurs canons esthétiques.

À la lumière de ces exemples, nous monterons, dans ce qui suit, que l'ambiguïté qui résulte de l'extension de la deixis brouille le cadre énonciatif et opacifie le sens de l'énoncé ; ce qui génère, par voie de conséquence, une instabilité interprétative. Il serait donc nécessaire de passer en revue les statuts des différents sujets en interaction, pour expliquer le mécanisme de cette volatilité du sens.

Le choix et l'interprétation de ces éléments discursifs mettent en valeur une des spécificités de la situation de communication, à savoir, entre autres, le rôle joué par les actants de l'énoncé, dans la relation d'allocution, c'est-à-dire leur nature de locuteur et d'allocutaire. Ces facteurs sont indispensables, aussi bien à la phase d'encodage (phase de sélection) qu'à celle de décodage (attribution d'un contenu référentiel approprié).

3. Place et statut du sujet énonciateur (JEé)

Le locuteur dispose d'un statut particulier, dans les énoncés que nous venons d'examiner. Il transpose plusieurs identités-fonctions, qu'il met en œuvre, selon le besoin énonciatif et pragmatique. Mais ce dernier dissimule souvent son statut premier de publicitaire, qui donne toute sa légitimité énonciative aux autres identités complices et subsidiaires. Ce statut équivaut dans le schéma de Charaudeau au « JEé » dans le circuit externe qui unit le publicitaire au « TUD », récepteur potentiel.

Le récepteur idéal interprétant le texte se fie à ces identités énonciatives textuelles communicantes, correspondant au « JEc » du circuit interne. Mais cet énonciateur « interne » est le présentateur de produit, le connaisseur, le publicitaire lui-même qui, apparaît dans le message sous des formes variées et discrètes inscrivant la publicité dans ce projet de rhétorique cognitive qui va au-delà du sens et de son calcul ordinaire. Benveniste désigne ces identités énonciatrices « individus linguistiques »³⁴⁴, ce qui suppose déjà que la pluralité est conceptuelle dans l'acte de parole, dans le sens où elle inscrite dans le code génétique de toute prise de parole, potentiellement argumentative. En effet, à l'encontre d'Olbrechts-Tyteca qui estime que toute prise de parole n'est pas nécessairement argumentative, au sens d'être destinée à entraîner l'adhésion d'autrui à une thèse, Benveniste, Charaudeau, Perelman, Kerbrat-Orecchioni, les pragmaticiens et l'ensemble des auteurs interactionnistes reconnaissent à toute prise de parole, une inhérente intention argumentative³⁴⁵. L'éthos serait le levier des différentes postures théoriques qui fondent le « je ». Tant spontanées qu'artificielles, elles assurent une bonne appréciation ; autrement dit, être aux yeux de l'autre la bonne personne autorisée à dire.

On sait que la notion d'éthos a été définie par Aristote comme l'image verbale que l'orateur produit de sa propre personne pour assurer son entreprise de persuasion. Elle est fondée sur la phronesis (la sagesse, la prudence), l'arete (la vertu) et l'eunoia (la bienveillance), paramètres selon lui nécessaires pour assurer la crédibilité de l'orateur.³⁴⁶

³⁴⁴ Benveniste, Émile, *op. cit.*, 1966, p. 83.

³⁴⁵ Amossy, Ruth, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 06 septembre 2008, <http://aad.revues.org/200> ; DOI : 10.4000/aad.200

³⁴⁶ *Ibid.*

Le plus souvent le locuteur se manifeste sous la forme déictique de la première personne du singulier ou du pluriel. Ces pronoms mettent en place une sorte de connivence qui va jusqu'à la fusion entre l'énonciateur, dans toute sa complexité identitaire et pragmatique et le récepteur qui condense, « Tud » (homme cliché ou élément culturel) et l'allocutaire. Adam et Bonhomme parlant de cette symbiose possible, à travers le recours à la première personne du singulier, ont dressé un schéma qui explicite « cette diffraction polyphonique »³⁴⁷ en affirmant :

À travers une telle diffraction polyphonique, nous découvrons un des mécanismes centraux de la stratégie énonciative publicitaire : proclamer la communauté des sujets au sein d'un univers euphorique partagé qui garantit une identité collective à ceux qui acceptent d'occuper la place figurée (personnage-représentant comblé) et le rôle du consommateur.³⁴⁸

Outre le fait que ces pronoms personnels représentent les moments d'ancrage de la subjectivité langagière dans le discours publicitaire, ils authentifient l'échange par le fait de donner la parole à une personne « identifiable » et même vue, dans certains cas, sur la publicité. Lesdits pronoms en dehors du discours, seraient dépourvus de toute autonomie référentielle, ne référant ni à une personne ni à un objet. Ils ne s'actualisent que dans et par le discours et actualisent, réciproquement le discours. Dans plusieurs slogans publicitaires, le sujet énonciateur recourt à la première personne dont la référence varie en fonction de la situation discursive relative au message, sans pour autant être ce « je » exclusif au sens de se faire l'utilisateur unique. Un « je » commun, qui partage plus qu'il ne spécifie. Examinons ces exemples placés sous le signe d'une subjectivité que nous qualifions d'éclatée, étant donné sa large portée référentielle.

³⁴⁷ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op.cit.*, p. 53.

³⁴⁸ *Ibid.*



L'élasticité référentielle basique de la première personne est mise en relief par le fait de donner la parole à la femme qui paraît relater sa propre expérience avec le produit objet de la publicité. L'élasticité primaire concrétisée par l'image réside dans le déictique qui pourrait faciliter l'identification de tout utilisateur glissant vers le consommateur :

Cette schématisation discursive [...] construit un objet de valeur positive [o+] et un sujet [s+] par la possession d'un tel objet de valeur. Le mécanisme d'identification du lecteur au sujet positivé passe par le fait que la publicité « fixe et détourne un potentiel imaginaire » (Baudrillard 1968 :204) matérialisée par le texte est l'image nous amené à nous interroger sur la référence ou l'identité de la personne à laquelle il renvoie.³⁴⁹

« JEc » (le publicitaire) condense, curieusement, l'ensemble des intervenants fictifs et réels tant du côté de l'émission que du côté de la réception. Le « JEe » (l'énonciateur), le « JE » (personnage figurant dans l'affiche) ainsi que le « JE » (lecteur) qui s'approprie le discours en lisant le message :

³⁴⁹ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op.cit.*, p. 55.



Dans cet exemple, l'annonceur s'efface derrière le pronom de première personne du pluriel « nous » afin de donner aux slogans une illusion du réel et laisser, en estompant cette identité aiguë par voie d'élargissement de la portée référentielle du pronom. D'entrée de jeu il s'agit de défaire toute distance. L'énonciateur rapporte l'énoncé et par définition le produit à son expérience personnelle, facilement généralisable à tous, en se portant garant de la qualité du produit et en mettant en avant la qualité de celui qui l'avait expérimenté. Ce jeu énonciatif installe un énonciateur en posture fusionnelle. Ensuite, le fait de dissimuler laisse aux récepteurs le soin de deviner son identité décelable à travers la langue utilisée qui ne peut qu'avoir des effets positifs.

Dans de tels cas, nous pouvons dire que la polyphonie et la pluralité énonciative relèvent d'une stratégie persuasive qui brouille les identités au profit de la langue véhiculaire du message, qui l'emporte sur l'énonciateur même, dans la mesure où elle lui assure autorité et légitimité. Nous assistons, dans ces slogans publicitaires, à une sorte d'occultation, de dépassement de la réalité, c'est-à-dire de l'expérience du circuit externe, ce que Adam et Bonhomme appellent « circuit-englobant-économique »³⁵⁰ ou « les partenaires sont liés par des rapports d'intérêts (...) bien plus au profit du publiciste que du consommateur »³⁵¹

³⁵⁰ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op.cit.*, 2007, p. 47.

³⁵¹ Charaudeau, Patrick, *op cit.*, 1983, p. 124.

Cette occultation est rendue possible à travers l'installation d'une polyphonie énonciative et référentielle où le « je » et le « nous » ne sont que la forme d'un sujet qui camoufle l'annonceur en se présentant comme un porte-parole vantant les qualités et les mérites du produit. Adam et M. Bonhomme parlent d'« un foyer énonciatif très présent dont pourtant ni le texte ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité »³⁵² Kerbrat-Orecchioni définit cette forme récurrente en publicité et en discours en général du « Je-nous » comme « jonction entre « je » et « le non-je »³⁵³. Il s'agit de diluer la personne en effaçant les frontières entre le circuit externe et le circuit interne de l'énonciation publicitaire. Ce qui crée cet obscurcissement référentiel du déictique de la deixis. Ce flou référentiel est une ruse rhétorique très productive pour les raisons suivantes : elle facilite, en premier lieu, l'identification du récepteur à ce personnage positivé par la possession de l'objet de publicité. Elle nourrit ce que nous avons appelé instabilité de sens, comme stratégie publicitaire, en second lieu. Elle institue, enfin, la langue véhiculaire du message comme l'unique « instance » qui règle le jeu sur le plan des représentations.

Le flou référentiel est « vital » dans les publicités suivantes dans la mesure où on attribue la parole, particulièrement dans la publicité à gauche, à une femme faisant la promotion d'une société d'émaillage de baignoires. Le pronom « me » qui renvoie, réellement, à la baignoire, cesserait de le faire, en termes d'interprétation. Il devrait plutôt renvoyer à cette femme, dans cette posture, telle qu'elle est présentée par la publicité.

Le recours à la langue française rend plus acceptable telle publicité « osée », (Année 1985) en la plaçant dans un cadre « occidental » en « embrayeur » culturel faisant du « JEé » Français garant de valorisation de la publicité « osée ».

³⁵² Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op.cit.*, 2007, p. 49.

³⁵³ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *op. cit.*, 1999, p. 41.



Il revient à l'interprétant d'y incruster ses « fantasmes », de se libérer discrètement, « en toute pudeur », et de porter à son terme l'individualisation, surtout dans la publicité à droite, où le pronom personnel « elle » est complètement détaché de toute référence. Ce détachement élargit le champ de la liberté interprétative. La liberté est constitutive de cet univers français et occidental fort présent en publicité, et son exercice est rendu possible à travers le recours au français. L'image en est le garant et le flou énonciatif en est la voie.

Cette virtualisation de la référence dite « vide référentiel »³⁵⁴

brouille également l'axe délocutif de la communication publicitaire, focalisée sur la personne dont on parle, à l'exemple de ces slogans « Elle ne tient qu'à vous qu'elle se souviendra » « Si elle aime le bleu, offrez- lui les Bahamas ». Dans ces deux cas, nous avons encore un pôle personnel qu'aucun indice textuel ou iconique ne permet d'identifier. Mais le contexte humain fortement affectif et la flexion spécifique du pronom (féminin singulier) resreignent la portée de ces Elle, dans lesquels un rapide calcul interprétatif laisse entrevoir la femme aimée (réelle ou rêvée du lecteur.³⁵⁵

Le français acquiert en publicité une fonction « libératrice », permettant le rêve, permettant une extériorisation « sublime » et décente du refoulé. Cette sublimation passe par l'individualisation extrême de la publicité, une profonde identification et appropriation. L'image muette et allusive est garant et métaphore de cette sublimation libératrice.

³⁵⁴ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op.cit.*, 2007, p. 49.

³⁵⁵ *Ibid.*

[...] l'image –comme le texte d'ailleurs- n'est qu'un point de départ pour l'activation pour l'activation des réseaux symboliques, elle « pro-pose », c'est-à-dire qu'elle représente moins qu'elle ne fait produire du sens. La lecture réception est définie comme un jeu incessant d'opération de sélection et de combinaison et les parcours génératifs du sens de Jean-Marie Floch se prolongent en processus sémiogénétiques complexe au travail, à la fois de façon rarement symétriques, chez le producteur d'images et chez le lecteur interprétant.³⁵⁶

Ce jeu énonciatif fondé sur l'ambiguïté, s'associant au français sur un fond iconique s'avère très productif en termes d'implication et ce par sa capacité à privilégier une appropriation cognitive décelable en partie par « l'impact massif du désir d'indentation »³⁵⁷ pour valider le discours. Les pronoms « Je- Nous » sont comme des cases vides qu'on peut remplir par n'importe quelle personne. Ceci met en œuvre ce que Adam et Bonhomme désignent comme processus de « démultiplication dénotative illimitée »³⁵⁸ de l'instance émettrice.

Ce sujet énonçant, à facette multiple, ne peut se positionner et s'annoncer en tant que tel, que par rapport à un sujet destinataire « TU ». Ce dernier est une parfaite construction imaginée, au sens de modèle, du locuteur. Il se place de l'autre côté du circuit énonciatif pour le légitimer et combler le vide originel et conceptuel de la publicité différée. Il est donc indispensable de passer en revue le statut du sujet destinataire, sans qui l'acte de langage publicitaire ne peut se réaliser

4. Le statut du sujet destinataire (TU)

La publicité qui, malgré ses particularités s'inscrit dans le cadre général de la communication, est définie par Bonhomme et Adam comme un message destiné à un public qui ne l'attend pas :

de plus il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas disposé à la recevoir (à la différence de l'éventuelle consommation volontaire des spots publicitaires télévisuels, on n'achète pas un journal pour en découvrir la publicité.)³⁵⁹

³⁵⁶ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op.cit.*, 2007, p. 192-192.

³⁵⁷ *Ibid.*, p. 49.

³⁵⁸ *Ibid.*, p. 49.

³⁵⁹ *Ibid.*, p. 23.

C'est en fait une situation spécifique fondée sur la « non-réponse » diluée dans le dialogisme feint et dissoute par l'emprise rhétorique des modalités du Dire. L'échange aiguille sur la voie de l'achat : seule réponse possible. Cette frustration communicative serait compensée par le passage à l'acte qui est le but ultime de la publicité. La rhétorique linguistique va de pair, semble-t-il avec une rhétorique « cognitive » fondée sur l'idée du vide que développe le récepteur en interprétant.

Il s'agit, en effet, d'une structure interactionnelle asymétrique, un monologue en quelque sorte où les récepteurs sont appelés à s'identifier à un « Tu » idéal. Le sujet destinataire se trouve entraîné dans un système discursif unilatéral. Il doit malgré tout jouer le jeu de l'allocutaire. Il subit les manipulations du publicitaire qui le conduit, à adhérer au contenu du message. Son statut de « cible » le conditionne mettant en avant le fait qu'il soit concerné, en premier lieu, par le contenu informatif du message publicitaire. La forme dialogique est fondatrice de tout acte de prise de parole, selon Benveniste. En effet, « Toute énonciation, explicite ou non, est une allocution. Elle postule un allocutaire »³⁶⁰

La position du sujet destinataire et son ancrage dans le discours sont intrigantes à plusieurs égards, ce qui nécessite une mise au point et un éclaircissement. D'entrée de jeu, c'est un sujet créé de toute pièce par le publicitaire, une pure invention qui est le moule à qui il revient de façonner le récepteur. L'actualisation du discours publicitaire ne peut en fait se réaliser sans la prise en compte de ce sujet-destinataire ; d'autre part cette création dresse sur le plan cognitif le prototype du récepteur parfait et c'est au récepteur effectif de s'y conformer. Charaudeau met en relief ce cheminement rhétorique cognitif qui va de pair avec la « poétique » de l'implication publicitaire en affirmant que le publicitaire dresse un prototype du portrait du récepteur qui est valorisé par son ancrage dans une francité foncièrement persuasive :

Le publiciste [sic] doit conquérir son interlocuteur en fabriquant une image du sujet destinataire suffisamment séductrice persuasive pour que l'interlocuteur puisse s'identifier à celle-ci [...] et devienne un « consommateur sans le vouloir » ou un « consommateur justifié »³⁶¹

³⁶⁰ Benveniste, Émile, *op. cit.*, 1966, p. 82.

³⁶¹ Charaudeau, Patrick, *op. cit.*, 1983, p. 126.

Dominique Maingueneau parle quant à lui d'un « tu générique » :

qui a pour fonction de « personnaliser » des énoncés à valeur générale en remplaçant le sujet universel par un Tu. Ainsi est maintenu 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.³⁶²

Considérons les exemples suivants :



³⁶² Maingueneau, Dominique, *L'énonciation*, Paris, Hachette supérieur, 1991, p. 20.



[5] Produit par I.A.T Industries Alimentaires de Tunisie, sous licence Lactalis International - France

Dans ces exemples, le « JE » énonciateur qui prend en charge ces énoncés recourt majoritairement à la deuxième personne du pluriel « Vous ». Nous avons recensé d'ailleurs, sur l'ensemble des énoncés verbaux analysés (126 énoncés verbaux), deux occurrences seulement où l'on utilise le pronom personnel de deuxième personne du singulier « tu ». Le choix du vouvoiement inscrit l'échange dans un cadre sérieux sans pour autant être sec et repoussant. Maingueneau, en parlant du rôle assigné aux pronoms de la deuxième personne, estime que « les énoncés doivent être bien formés non seulement linguistiquement mais aussi socialement. »³⁶³

En outre, la cible peut être évoquée à titre individuel ou collectif. Elle peut être aussi désignée à travers un « nous » qui réfère à l'énonciateur et au destinataire comme nous l'avons précédemment expliqué ; le pronom indéfini « on » peut renvoyer au destinataire. C'est une forme à facettes multiples qui peut être remplacé par n'importe quel pronom : « on s'appelle ». Il relève d'une forme énonciative neutre qui n'est assurée par personne. Cet emploi installe une polyphonie qui donne au texte une certaine originalité. La plurivocité résultant de cet emploi est en fait une stratégie de parole qui tend à brouiller les identités des instances énonciatives pour manipuler les destinataires, en les posant comme sujets potentiels responsables du message produit. Il s'agit d'une

³⁶³ *Ibid.*, p. 22.

technique persuasive implicite qui « instaure une classe aléatoire destinée à être remplie à loisir, et dont l'extension dénotative n'est perceptible que par un travail interprétatif sur le contexte ». ³⁶⁴ Le destinataire peut donc se manifester sous différentes formes déictiques. Par ailleurs, l'examen de notre corpus nous amène à constater qu'il existe d'autres lieux d'ancrage implicites qui rendent compte des statuts des différentes instances du discours. Nous ne pouvons traiter de la question sans tenir compte des modalités discursives.

Le discours publicitaire se construit dans une pluralité énonciative et discursive conceptuelle du genre. Le jeu énonciatif et le dédoublement des protagonistes font partie de toute une stratégie de parole qui laisse entendre la voix du « JEé » Français. La publicité marquée par la diversité et la polyphonie offre un large panel d'identités qui confortent l'égoïsme du récepteur. « Tout échange linguistique apparaît comme une subtile négociation pour renforcer sa face positive et sa face négative, ce qui ne peut se faire qu'en ménageant les faces de son interlocuteur. » ³⁶⁵ Ce *dispatching* énonciatif va de pair avec une polyvalence modale, fortement implicative en présence du « JEé » Français, quoique l'on rattache généralement le discours publicitaire à la modalité allocutive dans la mesure où celle-ci implique un énonciateur et un destinataire. Ce dernier est sollicité à travers diverses formes énonciatives : l'injonction, la discrimination, et la sollicitation. La forme injonctive fortement présente (76 occurrences) sur (126) énoncés fait bien le jeu de « JEé » français et se positionne en exerçant une certaine « autorité » sur le destinataire. Malgré son caractère différé, la publicité, étant essentiellement incitative, dissimule l'acte directif sous la forme d'une injonction atténuée.

Dans ces publicités ayant le statut d'ordre, de vocatif, l'injonctif sollicite et interpelle le récepteur par le recours à l'impératif « Libérez, craquez, appuyez, imaginez ». Le publiciste dissimule ainsi la valeur perlocutoire de l'acte sous une illocution injonctive directive. L'injonction est accentuée par la forme iconique du message publicitaire (l'image du produit), ce qui renforce et fonde davantage cette stratégie persuasive.

Dans les publicités comme « Imaginez les compagnons de votre jeunesse », « Appuyez sur Play », le publicitaire recourt à une forme suggestive, comme mécanisme

³⁶⁴ Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *op. cit.*, 2007, p. 47.

³⁶⁵ *Ibid.*, p. 24.

d'influence en jouant sur le « pathos » du destinataire. Cette forme atténue l'injonction de l'impératif en lui attribuant la valeur d'un conseil ou d'une proposition.

Il faudrait ajouter que dans certains cas, l'injonction prend une couleur affective. Ceci change complètement la donne et teint l'impératif d'une sorte d'injonction psychologique « irrésistible », ratifiant la tendance rhétorique cognitive que nous avons déjà soulignée. Tout se passe comme si l'injonction, n'était autre qu'une illustration de l'incapacité à résister à une tentation. « Craquez, vous serez raisonnable ». Chomsky estime que :

notre interprétation de l'expérience est déterminée par nos caractéristiques mentales. Nous atteignons la connaissance lorsque les idées intérieures de l'esprit lui-même et les structures qu'il crée s'adaptent à la nature des choses.³⁶⁶

Ces exemples mettent en évidence la valeur illocutoire et perlocutoire de l'injonctif. Le publiciste recourt à une stratégie de parole qui influence le récepteur par une injonction suggestive incitative, surtout en présence de l'image qui oriente dans la quasi-totalité des cas l'interprétation vers une appropriation affective.

Au terme de ce développement, nous pouvons conclure que les publicités écrites en français, en Tunisie, témoignent d'une plurivocité constitutive de la pratique. Cette pluralité est un levier d'une instabilité stratégique du sens. Elle érige par là-même la langue française en garant de toutes ces « hérésies ».

³⁶⁶ Chomsky, Noam, *Réflexions sur le langage*, Paris, Flammarion, coll. « Champs essais » 1981, p. 16.

Chapitre 7

Hérésies linguistiques

1. Syntaxe de l'ambiguïté et ambiguïtés syntaxiques

Ce niveau de l'analyse syntaxique concerne la configuration de la phrase en constituants fonctionnels hiérarchisés. Le problème se traduit en termes de « segmentation »³⁶⁷ et de « caractérisation »³⁶⁸. Pour comprendre une phrase, chaque récepteur parlant une langue doit disposer d'une certaine compétence linguistique qui lui permet d'identifier la fonction syntaxique de chaque syntagme. Le décodage de chaque phrase nécessite la détermination et la reconstruction des différentes relations syntaxiques qui permettent à ces syntagmes de fonctionner en tant que constituants. Ainsi, lors du processus interprétatif, chaque interlocuteur effectue un travail de segmentation et de caractérisation qui lui permet de reconnaître les syntagmes et de déterminer, par la suite, le sens de la phrase après avoir attribué à chaque syntagme sa fonction. Pour délimiter et hiérarchiser les syntagmes, le récepteur se trouve confronté à des ambiguïtés qui découlent de la multiplicité des solutions possibles.

³⁶⁷ Terme employé par Fuchs (*cf.*, 1996, p 109) pour désigner la segmentation des phrases par la délimitation et la hiérarchisation des syntagmes.

³⁶⁸ *Idem*, note précédente.

Les problèmes se présentent en termes de « rattachements »⁸⁵ relatifs aux groupes prépositionnels, adjectivaux et nominaux. En effet, pour comprendre une phrase, il faut rattacher les différents groupes qui la constituent. Ce rattachement varie en fonction des différentes lectures que peut faire le récepteur. Dans ce cas, l'ambiguïté lexicale est renforcée par les ambiguïtés purement syntaxiques, en particulier par les ambiguïtés de rattachement. Le problème se pose comme suit : un groupe nominal (respectivement verbal) introduit par une préposition (respectivement par une conjonction) peut jouer le rôle de complément du nom comme celui de complément du verbe, ou encore de complément circonstanciel.

Nous illustrons ce fait de langue par les exemples qui suivent :



Le syntagme problématique dans cet énoncé est « de chez nous ». C'est une expression lexicalisée renvoyant, selon le contexte, à deux référents complètement différents. Dans ce cas précis, le recours au français nous rend incapable de décider entre les deux lieux géographiques : Tunisie ou France ? Pourtant, cette expression dénote, dans le contexte tunisien, authenticité et fierté d'appartenir à tout ce qui fait la Tunisie, voire à une région particulière ou encore à un mode de pensée ou une parenté « idéologique ». Et donc il est très courant d'entendre quelqu'un annoncer fièrement « C'est de chez nous, ça ! », pour revendiquer l'originalité de son appartenance.

Le syntagme renvoie aussi, surtout en français, aux Tunisiens de France, qui ont généralement l'habitude de passer les vacances d'été, en Tunisie. On les appelle « les chez nous là-bas », à force d'utiliser cette expression, en parlant de la France, assimilée dans leur propos à un autre « chez eux » très valorisé. Ils se mettent en valeur, en quelque sorte, en faisant des comparaisons tantôt discrètes, tantôt ostentatoires, entre les manières d'être, dans les deux pays, privilégiant bien sûr « là-bas ».

Dans cette publicité, il s'agit du mouton de « l'Aid », la fête du sacrifice du mouton, et c'est le supermarché « Carrefour » qui offre à ses clients, à cette occasion, la possibilité d'en acheter un, de « chez lui ». L'ambiguïté découle du recours au français qui renvoie aux Tunisiens de France, et par définition à la France, et à leur manière de se mettre en valeur par leur seconde appartenance française, d'autant plus que ce supermarché est une entreprise française sise en Tunisie.

Mais, s'agissant du mouton, on ne peut pas se retenir de penser à ce « chez-nous », dans sa version locale, qui met en relief, dans ce cas précis la grande « qualité » présumée du mouton tunisien, par rapport aux troupeaux provenant essentiellement d'Algérie. C'est un débat qui revient chaque année à l'occasion de cette fête, ressassant interminablement ces histoires de moutons qui viennent menacer la qualité du mouton. La viande, la leur, est sans goût, et c'est l'axe central du débat. On ne peut pas s'empêcher, dans une logique publicitaire, de penser tout banalement que « chez-nous » renvoie tout simplement au supermarché qui offre cette opportunité à sa clientèle, pour leur épargner l'effort d'aller chercher l'animal dans des endroits lointains, inconnus et non garantis.

L'ambiguïté syntaxique est, encore une fois, un attribut du recours au français en Tunisie. Une langue qui juxtapose, une fois en action, les exigences de sa syntaxe et les exigences de la syntaxe socioculturelle, Une syntaxe non moins influente dans la mesure où l'interprétation est synonyme d'appropriation et d'individualisation du sens, ce qui veut dire, entre autres, donner libre cours à notre subjectivité, surtout quand l'ambiguïté s'y installe.

Considérons ce deuxième exemple autour de la même thématique du mouton et de ladite fête :



Il s'agit, dans cette publicité, du supermarché Géant qui offre la vente de moutons à ses clients. Cette publicité qui mélange les deux langues ne présente pas d'étrangeté pour le « bon sens » linguistique tunisien ; tout au contraire cela le conforte, dans la mesure où cela laisse entendre toute la proximité entre les deux pays et cultures, la publicité recourt à l'ambiguïté syntaxique. Une ambiguïté qui fait d'une pierre deux coups. L'ambiguïté provient de l'emplacement sur l'axe syntagmatique du mot « Géant » qui est le nom du supermarché. Il fonctionne comme adjectif se rapportant au mot « prix » se rapportant à mouton, pour souligner le « bon prix » qu'offre le supermarché. Le mot « Géant » tel qu'écrit ne peut pas être l'adjectif « géant », tel que suggère sa position syntaxique, dans la mesure où il reproduit le logo de l'entreprise. Une lecture hâtive et orale assimilera le logo de l'entreprise à l'adjectif, mais la lecture « oculaire », que tout récepteur est obligé d'effectuer, mettra au premier plan perceptuel le logo. Ce qui fait que « géant » ici n'est pas totalement l'adjectif signifiant « grand ou énorme ». La firme garde sa qualité de substantif « adjectivé » au plan syntaxique sans pour autant l'être au plan sémantique. La publicité vante le supermarché travers la publicité consacrée au mouton et non le contraire. Ceci dit, cela n'obère pas l'autre option, dans la mesure où cela satisfait un récepteur cherchant une alternative pour acheter son mouton.

Des lors, exploitant cette ambiguïté du sens, le slogan réussit à mettre en valeur un double effet physique ou syntaxique et psychologique. Le texte est tourné autant vers

le rafraîchissement et la bonne gestion que vers la bonne humeur. Géant caresse les sens et l'esprit.

2. Ambiguïté prédicative

Aborder la structuration des phrases en propositions sous-jacentes permet d'étudier la structure profonde et les différentes relations prédicatives qui relèvent du niveau sémantico-syntaxique. Ces relations, qui articulent prédicat³⁶⁹, arguments et circonstants, posent à leur tour des cas d'identification et de restitution problématiques. En effet, dans notre corpus, nous avons repéré des constructions dans lesquelles la présence en surface d'un groupe peut être interprété de plusieurs manières, selon la façon dont on restitue les relations prédicatives sous-jacentes. L'ambiguïté surgit dès lors que le récepteur doit restituer des arguments ou des prédications ou encore trouver l'incidence³⁷⁰ de certains circonstants.

Nous avons analysé, dans ce qui précède, certains cas d'ambiguïtés en termes de regroupements ou de rattachements syntagmatiques. Toutefois, au niveau de l'analyse prédicative, il existe d'autres cas de fuite de sens relatifs à la pluralité d'incidence que Fuchs appelle « la dépendance à (plus ou moins grande) distance ».³⁷¹ Un circonstant peut en fait précéder une série de prédications emboîtées dans une phrase complexe : « chacune des relations prédicatives en jeu constitue un lieu d'incidence possible pour ce circonstant, la question se pose de savoir à quelle distance opère la dépendance ».³⁷²

Nous allons démontrer, dans ce qui suit, que certains slogans sont l'objet d'une ambiguïté due, en partie, au français. Les récepteurs, ne disposant pas des mêmes

³⁶⁹ C'est un opérateur mis en relation avec divers arguments. Ainsi la proposition « Jacques offre un cadeau à Nathalie » aurait une représentation logique du genre : offrir Jacques, un cadeau, Nathalie, où le verbe est une constante prédicative, et les arguments des constantes individuelles.

³⁷⁰ « L'incidence syntaxique repose sur l'idée que tout mot constitue un apport de signification qui doit être référé à un support. Cette relation entre les éléments apports et supports, désignées par le terme d'incidence, est ce qui règle l'assemblage des constituants syntaxiques. Le phénomène de l'incidence ne se borne pas à régler l'assemblage des constituants à l'intérieur du syntagme, il règle également l'organisation des syntagmes dans l'énoncé. » Neveu, Franck, *Lexique des notions linguistiques*, Paris, Nathan Université, 2000, p. 56-57.

³⁷¹ Fuchs, Catherine, *op.cit.*, 1996, p. 135.

³⁷² *Ibid.*, p. 135.

compétences linguistiques, se limitent souvent à la lecture textuelle et dénotative des phrases. Certains d’entre eux ne sont pas capables de déterminer, par exemple, le sens des collocations a valeur prédicative. Seuls les images et les messages iconographiques permettent de désambigüiser les slogans.

Considérons les exemples suivants :



Fuchs explique ce genre d’ambiguïtés prédicatives par une sorte d’hésitation quant à la détermination de « l’incidence des circonstants »³⁷³. En effet, dans plusieurs constructions, le récepteur ne retrouve pas nécessairement l’ordre habituel des constituants d’une phrase simple formée d’un sujet- verbe- objets- circonstants.

Dans le slogan « Envie de quiétude, donnez des couleurs à vos envies », l’ambiguïté résulte de la relation qu’entretient le mot « envie » avec le verbe et les autres constituants.

Les hétérogénéités interprétatives sont le résultat de l’ambiguïté lexicale (polysémie et/ou homonymie) relative à l’unité lexicale « envie ». Son emploi actualise en fait plusieurs sens :

- S1 : Envie veut dire « inclination »
- S2 : Envie veut dire « fantaisie », « tentation »
- S3 : Envie veut dire « désir », « libido », « concupiscence ».

³⁷³ Terme qui désigne la dépendance réciproque des différents circonstants de la phrase.

L'interprétation du slogan change en fonction de la signification que le récepteur attribue au mot et les relations de dépendance qu'il reconstruit avec les différents constituants. Nous pouvons avoir plusieurs combinaisons dont le sens est tributaire de la signification du verbe et de la relation prédicative établie.

Dans la première interprétation « Envie de quiétude » équivaut à un GN, composé d'un nom et d'un complément de non qui veut dire littéralement « aspirer quelque chose » ;

Dans la seconde interprétation, « quiétude » assure le rôle du prédicat de « envie de », altère le sens et le dirige plus vers le « désir ».

Ces cas de figure illustrent le glissement du sens qui résulte des différentes combinaisons et rattachements faits par les récepteurs. Les hétérogénéités interprétatives varient en fonction des lectures réalisées. Par ailleurs, le sens du message publicitaire doit être reconstruit en fonction de ces différentes interprétations. L'« envie » dans toutes ses acceptions distille le sens de l'énoncé publicitaire en fonction des combinaisons comme de sa forte charge connotative qui permet, d'ailleurs, ces combinaisons significatives. L'ambiguïté du sens résultant d'une part de la polysémie et /ou de l'homonymie de l'unité lexicale (envie) et d'autre part de l'ambiguïté syntaxique et prédicative permet au slogan de présenter en quelques mots plusieurs qualités du produit.

L'exemple suivant pose également problème, en fonction de combinaisons d'un autre ordre :



Les combinaisons dans cette publicité se réalisent entre l'iconique et le verbal. Qu'est ce qui est « irrésistible[s] » ? Il revient à la syntaxe visuelle de faire les combinaisons, selon l'attitude et les prédispositions réceptives. La marque du pluriel de l'adjectif « irrésistibles » dirige les combinaisons vers les machines d'électroménager, ce qui est logique du point de vue du sens de surface et sens premier de la publicité. « Beaucoup d'annonces voient leur progression rythmée par les vecteurs iconiques qui en canalisent la lecture ».³⁷⁴ Une seconde interprétation est possible grâce au pluriel. Les « irrésistibles » seraient à la fois et les femmes et les machines électroménagères. Une troisième interprétation pourrait s'imposer en tenant compte du regard de la femme et de ses yeux ayant la même couleur que le fond de l'image et des aliments qui se trouvent à l'intérieur du réfrigérateur. Ce slogan suscite l'ambiguïté interprétative que nous pouvons expliciter par ces questionnements. Est-ce par rapport à la structure syntaxique que le récepteur doit interpréter le message ? Est-ce en fonction de son mécanisme sémantique ? Dans quelle mesure faut-il, aussi, faire appel au contexte iconique pour arriver au sens visé ?

Si nous nous référons au critère de la non-actualisation de Gross³⁷⁵, nous pouvons dire qu'en l'absence de l'image – à l'oral, par exemple – la détermination des prédicats n'est pas toujours évidente. Ce critère impose, en fait, l'inscription du prédicat dans son contexte. L'actualisation des éléments ne peut donner lieu à un sens qu'en fonction de l'image. L'exemple qui suit en est une parfaite illustration :

³⁷⁴ Adam, Jean- Michel, Bonhomme, Marc, *op.cit.*, 2007, p. 72.

³⁷⁵ Gross, Gaston, *Les expressions figées en français*, Paris, Edition Ophrys, 1996, p. 13.



Nous avons essayé lors de ce développement, de présenter les différents emplois ambigus. Nous avons explicité les ambiguïtés linguistiques rencontrées par les différents récepteurs en fonction des critères relatifs à l'identification et à la délimitation des syntagmes ainsi qu'en fonction de ceux relatifs à leur rattachement et à leur hiérarchisation. À un niveau plus profond, nous retenons le critère de l'identification et celui de la restitution des prédicats et des arguments ainsi que les critères relatifs à la détermination de l'incidence des adjectifs. L'approche linguistique nous a permis de rendre compte de différents types de problèmes linguistiques donnant lieu à une pluralité de sens telles que l'homonymie, la polysémie, la structure syntaxique et/ou prédicative. Nous pouvons aussi déduire que le publicitaire recourt à un travail linguistique d'obscurcissement du sens, afin d'amener le récepteur sur de fausses pistes interprétatives et le diriger davantage vers un traitement cognitif qui va de pair avec la forte présence de l'image.

Troisième partie

Le message publicitaire : zone de libre échange

Chapitre 8

Argumentation entre paraphrase, inférence et cognition

Nous allons essayer, dans le développement qui suit, de mettre en lumière l’ancrage et la réalité cognitifs de l’argumentation publicitaire, en explorant la « banalité » du sens voire, son « non-sens » et son absurdité pouvant résulter du fait que l’on se fie au processus paraphrastique effectué par les récepteurs, au fur et à mesure de la réception et de l’interprétation des énoncés. L’analyse montrera l’incapacité du processus paraphrastique, en ce qu’il est une lecture « canonique » et superficielle, à rendre compte du sens de l’énoncé, pris sous l’angle du travail rhétorique cognitif. Une cognition qui sous-tend l’argumentation publicitaire, optant pour une illusion de déplacement conceptuel, qui arc-boute à son tour la stratégie argumentative. Le sens « premier » de l’énoncé est loin de rendre compte de l’essence du message publicitaire. Il en résulte, en cas de paraphrase, une inadéquation entre les sens produits et les sens reconstruits, comme le précise Fuchs qui estime qu’il y a une sorte de ciselage entre les sémantismes produits par le locuteur et les sémantismes reconstruits par le récepteur.

Les premiers sont multiples, (c’est à dire susceptibles de lectures à plusieurs niveaux) et multivoques (c’est-à-dire susceptibles à un même niveau de lecture, d’interprétation disjointes) voire ambiguës, c’est-à-dire susceptibles d’interprétation disjointes ; au

contraire, le sémantisme reçu par S est nécessairement unique (choix d'un niveau déterminé de lecture) et univoque (choix d'une interprétation unique).³⁷⁶

Cette inadéquation entre les sémantismes produits et les sémantismes reconstruits montre qu'il existe une configuration du sens qui ne se prête pas aisément au décodage, même s'il est aisément décodable. Il en résulte des divergences entre les lectures que peuvent faire les différents récepteurs. Ces divergences découlent des différents niveaux d'interprétation que peut engager la lecture d'un texte.

Nous présentons, à cet effet, les différents niveaux d'interprétation en expliquant que ces sémantismes diffèrent d'un interlocuteur à l'autre. Les interprétations multiples relatives à un même énoncé peuvent être justifiées par la différence des compétences dont disposent les interlocuteurs.

1. Les différents niveaux d'interprétation

Selon Fuchs, pour pouvoir parler « du » sémantisme de X et « du » sémantisme de Y, et les comparer, le sujet paraphrasseur S opte nécessairement pour un niveau donné d'interprétation où se situe le sémantisme qu'il reconstruit, à l'exclusion de tous les autres niveaux d'interprétation possibles. Ceci constitue une première sélection à l'intérieur de la multiplicité des sémantismes produits correspondants à X et à Y. C'est bien entendu en fonction de toutes sortes de déterminations extralinguistiques, de sa situation et du contexte linguistique, que S retient tel ou tel niveau d'interprétation. L'exemple suivant illustre cette capacité qu'ont les publicités à se conformer à plusieurs interprétations. L'image abstraite, ou l'absence d'image, favorise l'individualisation maximale du message.

³⁷⁶ Fuchs, Catherine, *La paraphrase*, PUF, 1982, p. 127.



Les niveaux possibles d'interprétation s'enchaînent les uns aux autres de façon continue. Ils vont du plus linguistique (c'est-à-dire lié aux formes) au moins littéral (c'est-à-dire à l'interprétation la plus libre).

Fuchs (1982, P.128) distingue quatre plans qui constituent autant de paliers dans ce continuum interprétatif. Elle les appelle respectivement : plan « locutif », plan « référentiel », plan « pragmatique » et plan « symbolique »³⁷⁷. Au plan « locutif », l'interprétation vise à restituer ce que la séquence veut dire littéralement ; il s'agit d'un décodage qui se fonde sur le sens dit linguistique. Ce que les linguistes ont étudié sous le nom de « paraphrase linguistique », c'est le cas où les séquences X et Y sont toutes deux interprétées au plan locutif, c'est -à- dire ou Y reformule de façon littérale le sens littéral de X. Beaucoup de publicités correspondent plus à cette interprétation mécanique et systématique du plan locutif.

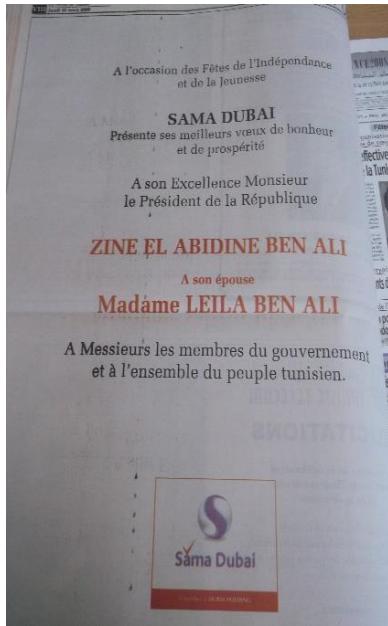
³⁷⁷ Fuchs Catherine, *op. cit.*, 1982, p. 128.



Dans ce cas, le récepteur considère les énoncés comme de simples assertions. Comme dans le cas de ces deux publicités qui épousent une certaine tonalité assertive sous forme de félicitations, dans la première et sous forme d'une nette affirmation dans la seconde. Nous serons en droit de poser la question suivante : Le sens « publicitaire » se suffit-il dans cette assertion ?

Considérons ces exemples :

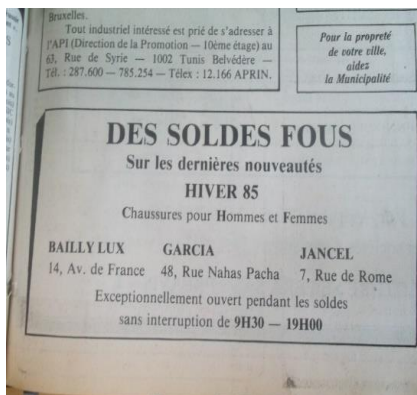
Nous parlons de sens publicitaire dans la mesure où le processus paraphrastique limiterait le travail interprétatif à l'acte de félicitation, adressé par le holding « Sama Dubai », au président de la république et sa conjointe, à l'occasion de la fête de l'indépendance. Il limiterait également le sens de la publicité de la « Ford Mondeo » à un sens qui équivaldrait à « une quasi impossibilité de vivre sans la Ford Mondeo ». L'exagération oriente l'argumentation vers l'affection, pour éviter une argumentation qui étale les caractéristiques et les qualités de la voiture. Les félicitations publiques que « doivent » faire les entreprises lors des fêtes nationales ou religieuses adressées à l'ex-président et son épouse, sont un acte par lequel la société « prête allégeance » au régime, le reconnaît et l'approuve en tant que tel. Ceci lui vaudrait, en retour, beaucoup d'appui ainsi qu'une approbation des cercles du pouvoir qui se traduisent en termes de facilités. Les félicitations ne sont donc que ce serment d'allégeance renouvelable, à chaque occasion.



Pour Fuchs, le problème devient plus ardu si l'on rajoute à ce plan les variations dues à des opérations énonciatives (valeurs référentielles relatives aux critères d'ancrage de l'énoncé par rapport à la situation d'énonciation) et les critères qui tiennent compte de l'ancrage référentiel de l'énoncé, pour être plus explicite, de sa situation énonciative.

Au plan référentiel, l'interprétation se fonde, au contraire, sur la partie non codée des sémantismes référentiels, c'est-à-dire leur partie extralinguistique : par exemple, le cadre spatio-temporel relatif à une situation donnée.

Exemples :



Au plan pragmatique, les interlocuteurs attribuent à l'énoncé des valeurs différentes. En effet, l'interprétation se fonde sur les valeurs d'ordre illocutoire, ou même, dans certains cas, sur des valeurs d'ordre perlocutoire qui dépendent de la situation d'énonciation.

Exemple :



Dans l'exemple qui précède, le passage de relais (pris en contre-plongée) dans une compétition sportive met en concurrence plusieurs interprétations. Celle qui prévaut est certainement le fait de pouvoir compter sur son partenaire, et c'est ce qui permet de gagner du temps.

Au niveau symbolique,

l'interprétation se fonde surtout sur ce quoi la séquence peut renvoyer symboliquement. Relèvent de ce niveau l'analyse des figures de style (Métaphore, litote, métonymie...) et des genres littéraires (parabole, allégories.), mais aussi les méthodes d'interprétation visant à mettre à jour une forme ou une autre d'inconscient (interprétation des récits de rêves).³⁷⁸

Exemple :



³⁷⁸ Fuchs, Catherine, *op.cit.*, 1982, p. 128.

Ainsi, dans l'exemple ci-dessus, la tonalité est empreinte d'un luxe (bijoux et fourrure) sexualisé. Le slogan rappelle par intertextualité la fameuse série américaine *Sex and the City*³⁷⁹, qui raconte la vie libérée de quatre femmes trentenaires.

Dans ces publicités, chaque interlocuteur peut décoder un message en fonction de l'un de ces niveaux d'interprétation. Son interprétation et sa reformulation varient en fonction du niveau choisi, mais elles sont également tributaires du processus de paraphrase effectué par les différents récepteurs.

1.1. Le processus de paraphrase

La paraphrase désigne, en linguistique, toute opération qui consiste reproduire et à reformuler le contenu sémantique d'une phrase par une autre. Dans ce cas, la paraphrase suppose une relation d'équivalence sémantique qui engage des phrases, comme la synonymie qui engage des mots ou des expressions. Cette relation est le plus souvent partielle puisque deux phrases, formellement distinctes, ne disent jamais tout à fait la même chose.

Ce terme désigne également le résultat de cette opération : une phrase P1 est une paraphrase de P0, si la première présente, d'une manière formellement différente, un contenu sémantique équivalent à celui véhiculé par P0.

Si nous nous intéressons à la paraphrase, en tant que phénomène langagier, auquel le sujet parlant recourt naturellement pour expliciter le contenu de ses énonces, c'est parce que nous considérons cette notion comme un concept opératoire nécessaire à la mise en relief de tout le travail cognitif dans lequel se conçoit l'argumentation, dans le discours publicitaire.

En effet, pour analyser certaines constructions syntaxiques jugées complexes, le récepteur peut les décliner en structures syntaxiques plus élémentaires, véhiculant le même sens (paraphrases). Dans ce cas, on rencontre le plus souvent des expressions de types « Autrement dit », « En d'autres termes, etc., » qui sont des connecteurs qui relient les paraphrases.

³⁷⁹ Série américaine créée par Darren Star et diffusée aux États-Unis entre 1998 et 2004.

Plusieurs procédés sont souvent utilisés pour produire des paraphrases. Nous pouvons, par exemple, distinguer les paraphrases lexicales, ou les deux énoncés en question ne se distinguent que par un seul mot, les paraphrases syntaxiques (comme le couple actif-passif), et les paraphrases pragmatiques, où le contexte de l'énonciation joue un rôle décisif en assurant une équivalence sémantique entre des énoncés très différents.

Nous avons pris en charge ce mode opératoire qui tient compte de deux objectifs, l'un permettant de focaliser sur la phrase, l'autre, sur l'énoncé, afin d'examiner l'incapacité du processus de paraphrase à rendre compte de la complexité du sens en publicité, de son interprétation et de son instrumentalisation. En effet, le choix rhétorique de la langue « étrangère » et seconde, dans le contexte tunisien, en publicité, poserait problème de ce côté. Le processus de paraphrase laisserait échapper ce pivot de la stratégie de l'argumentation, voire toute la stratégie argumentative, dans la mesure où ce choix ne correspondrait à rien, dans ce processus.

Le récepteur peut établir des relations de paraphrase entre différentes séquences et composantes de la publicité. Il tente d'identifier et de reconstruire les sémantismes de ces derniers en gommant les différences considérées comme non pertinentes, dans une situation donnée. C'est ainsi que le sujet peut reconstruire « ce que veulent dire » les séquences, et juger qu'elles signifient ou non « la même chose ». C'est pourquoi cette identification constitue, pour Fuchs, « une réduction par rapport à la complexité des relations entre les séquences en langue de même que la reconstruction réductions et d'annulations, par rapport à la complexité des sémantismes et des niveaux des sémantismes possibles ».³⁸⁰ Les interlocuteurs n'effectuent pas, en tout état de cause, les mêmes annulations et les mêmes réductions des sémantismes qui peuvent être suggérés par une phrase ou par un énoncé. Leur choix d'une interprétation ou d'une lecture unique du message se fait au détriment de plusieurs autres possibilités. Lors de l'opération d'interprétation, le sujet paraphraseur (S), se trouve confronté à de multiples sémantismes produits. Néanmoins, ce qu'il doit reconstruire est censé être unique pour éviter toute ambiguïté.

Le phénomène paraphrastique, mis à l'œuvre lors de la réception d'un discours, entre autres le texte publicitaire, permettra par conséquent, d'explicitement la divergence et

³⁸⁰ Fuchs, Catherine, *op.cit.*, 1982, p.175

l'inadéquation entre les procédures de la production et celles relatives à la réception. Cet aspect est l'une des sources principales des ambiguïtés et des malentendus. Le fait que le discours soit différencié, univoque et non profondément dialogique amplifierait l'inadéquation et les risques de faire échouer l'interprétation. Il n'en reste pas moins que l'opération de paraphrasage constitue un travail basique, de balisage indispensable pour identifier le message.

Il serait, également, fondamental d'analyser les procédures de détermination de la signification d'un énoncé donné, en focalisant sur le rapport des sujets au système linguistique (dédoublage des protagonistes, décodage et réception), surtout que le « JEc » et le « JEé » sont dédoublés par une instance autorisée à affirmer. Cette approche gagnera à rendre compte de la complexité de la déduction du sens relative à la personnalisation stratégique du côté de l'émission et de la conception de la publicité.

1.2. Inférence et production du sens

Nous traiterons, dans ce qui suit, les phénomènes qui mènent le récepteur à hésiter pendant l'interprétation des énoncés et la détermination de leur valeur énonciative. Nous tenterons de mettre en évidence dans quelle mesure les inférences dans les actes de langage indirects sont la cause des écarts, toujours possibles, entre la « signification du locuteur » (le publicitaire) et la « signification du récepteur » (sa cible) ; c'est -à -dire entre ce que le locuteur entendait transmettre expressément, par les mots qu'il a employés et l'image que le récepteur lui-même se fait de cette intention sur la base des mots entendus ou lus. Entre l'accroche de l'image adjuvante et la phrase « publicitaire » finale qui dévoile l'objet de la publicité, le récepteur est amené à se méfier de tout excès d'individualisation de la publicité. Les inférences relèvent, certes, du travail interprétatif, mais elles sont aussi une menace pour l'argumentation et sa bonne réception.



Le plus souvent, les malentendus n'apparaissent qu'en cas de violation de l'une des lois du discours. Ces violations permettent au locuteur d'émettre des séquences et des énoncés ambigus en produisant volontairement des inférences. Il s'agit d'une reformulation indirecte qui exige un surcroît de travail productif et interprétatif pour le locuteur et le récepteur, en raison de la production d'un slogan, sur lequel se rajoutent d'autres contenus présupposés ou sous-entendus. Or, les récepteurs ne disposent malheureusement pas des mêmes compétences qui permettent de décoder ces inférences, d'où les divergences entre le sens visé et le sens reconstruit à la réception. En effet, pour Orecchioni, les divergences interprétatives peuvent

tenir à des différences de compétence rhétorique-pragmatique voire logique; divergences qui affectent toutes les unités de contenu, mais principalement sans doute les contenus implicites, et la construction des inférences.³⁸¹

La reconstruction du sens est dès lors tributaire des différentes compétences engagées dans le décodage et l'interprétation d'un énoncé. L'apparition des malentendus résultant de ces divergences de compétences peut être un autre descriptif de la configuration cognitive des énoncés de publicité dépendant, entre autres, des actes de langage indirects.

1.3. Actes de langage indirects et processus inférentiels

Avec la linguistique formelle, le phénomène de la signification et celui de la compréhension ont été souvent réduits à un simple modèle codique. Ainsi, le rôle du

³⁸¹ Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'implicite*, Armand Colin, 1986, p. 323.

contexte dans la compréhension linguistique, celui des informations pragmatiques, dans la désambiguïsation et la détermination de la référence, ont été souvent réduits à leur stricte dimension codique. L'émergence des travaux d'Austin, de Searle, de Grice, de Ducrot et de Sperber et Wilson a changé l'orientation des recherches en linguistique. Depuis l'apparition de ces premiers travaux en pragmatique, l'étude des processus de compréhension liés à l'usage du langage dans la communication et dans l'interaction, se sont inscrits dans une nouvelle dimension qui tient compte autant des sciences cognitives que des sciences computationnelles. S'inscrivant dans cette perspective, l'approche pragmatique nous intéresse parce qu'elle associe la théorie du langage à une théorie de l'action. Ainsi, toute production d'une phrase, entre autres d'un slogan publicitaire, est un acte de langage qui se réalise via le discours. Notre corpus publicitaire pour remédier au fait qu'il soit différé et univoque, recourt parfois à simuler l'action par le recours à l'impératif, qui correspond sur le plan perlocutoire à l'exécution. La publicité suivante utilise « poliment » l'impératif pour consolider sa force persuasive et produit un effet de *designer* en choisissant de mettre une majuscule à chaque mot du slogan ; on pourra remarquer que la majuscule affecte le déterminant du mot « ère » mais pas le mot lui-même : « Entrez Avec Nous Dans L'ère Du Design ».



L'approche d'Austin³⁸² nous semble intéressante. C'est avec lui que naît véritablement l'intérêt pour le langage envisagé d'un point de vue très particulier : le

³⁸² Austin, John L, *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, 1970.

langage considéré comme un mode d'action. En effet, dans le contexte tunisien, le seul emprunt du français, comme nous l'avons précisé dans la première partie, équivaut à l'installation d'un personnage nouveau, dans des circonstances nouvelles et surtout doté du pouvoir et de l'autorité qui lui garantissent bonne réception et crédit. Son principal apport à la philosophie du langage est l'ébauche de la théorie des actes de langage. Pour ce linguiste, le langage n'a pas pour unique fonction de décrire le réel, mais peut aussi permettre d'agir. Dans cette même perspective, les recherches de Searle³⁸³ vont affiner les travaux d'Austin.

Pour Searle, aussi, une théorie du langage est indissociable d'une théorie de l'action. La production d'une phrase est « une action », donc « un acte de langage ». Néanmoins, ce linguiste considère que l'interprétation de la phrase devrait se limiter à l'identification de la force illocutionnaire et du contenu propositionnel. Ainsi, malgré le fait que le modèle searlien constitue, incontestablement, une avancée dans la théorie des actes du langage, il est insuffisant dans le cas de notre recherche puisqu'il a une vision fondamentalement codique et conventionnelle du langage. En effet, nous considérons qu'il est souvent nécessaire, voire indispensable, de faire appel dans le cas d'un acte de langage indirect, à des éléments non codiques et non langagiers tels que, entre autres, la situation de communication, le contexte, les connaissances d'arrière-plan, l'intention des différents inter-actants. Ce qui n'est pas pris en compte par le modèle théorique et codique. Cette publicité peut réaliser un acte indirect du type directif. On le considère comme tel parce que le publicitaire n'est pas en position d'adresser l'ordre aux récepteurs. La nature de l'échange ne le permet pas.

³⁸³ La théorie searlienne des actes de langage s'articule en deux volets : l'examen des conditions de réussite d'un acte de langage (1972), et une proposition de taxinomie des actes de langage (1982). Searle, John R., *Les actes de langages, Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann, 1972 ; *Sens et Expression. Étude des théories des actes de langage*, Paris, Minuit, 1982.



Par ailleurs, les travaux de Searle nous ont été utiles pour démontrer que le recours aux actes de langage indirects contredit les principes d'expressibilité³⁸⁴, de sincérité³⁸⁵, d'intention³⁸⁶ et de convention³⁸⁷, ce qui peut générer la fuite du sens. En effet, nous avons remarqué que la violation ou la non-application de ces règles, le recours aux actes de langage indirects et au discours figuratif sont des faits de langage très fréquents dans le discours publicitaire.

Un examen, au regard de la pragmatique avec sa double dimension cognitive et intégrée s'impose dès lors. Il nous a amené à nous intéresser dans le processus d'interprétation à deux notions essentielles : celle de l'inférence, c'est-à-dire le raisonnement déductif que les récepteurs sont capables d'effectuer pour interpréter les messages reçus et celle de l'état mental, c'est-à-dire les intentions des interlocuteurs au moment de la communication. Cet appareil conceptuel nous aidera à saisir l'essence cognitive de l'argumentation publicitaire.

Nous nous proposons donc de nous référer à Grice³⁸⁸ pour étudier le mécanisme d'inférence. Contrairement à Searle, son modèle ne repose plus sur une vision entièrement

³⁸⁴ Selon ce principe qui est à la base de la théorie searlienne, toute intention (état mental : pensée, croyance, désir, etc.) d'un locuteur peut être exprimée explicitement et littéralement par un moyen conventionnel par une phrase).

³⁸⁵ La règle de sincérité porte sur l'état mental du locuteur au moment où il parle et stipule qu'il doit être sincère.

³⁸⁶ Ce principe impose que tout locuteur ait la volonté de faire reconnaître son intention par l'interlocuteur grâce à la phrase qu'il prononce.

³⁸⁷ La règle de convention concerne les moyens linguistiques dont le locuteur dispose conventionnellement pour exprimer ses intentions.

³⁸⁸ Grice, Herbert P, « Logique et conversation », *Communications*, n°30, 1997, p, 57-72.

codique du langage, mais met en exergue la notion d'implication. Ce linguiste recourt à des processus inférentiels dans la dérivation des implications, il démontre que les différents états mentaux dont disposent les intervenants de la communication sont susceptibles d'influencer l'interprétation des énoncés. Son approche nous intéresse, dans le sens où il reconnaît l'importance de la prise en compte d'éléments extralinguistiques (prémises, contexte.) dans l'interprétation des énoncés. Nous devons ainsi rendre compte de l'importance du contexte et de la situation de communication qui sont des éléments indispensables à la reconstruction du sens.

Grice accorde en outre une place prépondérante à la signification non conventionnelle qui constitue, de son point de vue, la part intéressante des échanges langagiers. Il intègre le langage à l'ensemble des processus de communication, entre autres les transactions coopératives linguistiques et non linguistiques, le respect ou non du principe de coopération et des maximes conversationnelles. L'approche de Grice apporte ainsi à l'analyse du langage un autre élément essentiel en distinguant phrase et énoncé. Si une approche pragmatique cognitive nous était indispensable, c'est parce qu'elle accorde un intérêt particulier aux inférences, c'est-à-dire aux processus déductifs et aux schémas interprétatifs, la pragmatique intégrée, qui constitue un prolongement de la linguistique de l'énonciation, pourrait également nous éclairer pour analyser le processus d'« implication » publicitaire, en revers de de la rhétorique cognitive. En effet, comprendre un énoncé, c'est comprendre les raisons de son énonciation, c'est-à-dire décrire le type d'acte que le locuteur réalise à travers l'énoncé. « Le sens d'un énoncé est une image de son énonciation » (Ducrot 1980).

La revue des travaux de Ducrot³⁸⁹ nous amène déjà à considérer l'énonciation comme une composante fonctionnelle de la structure de la phrase. Les raisons de l'énonciation sont inscrites dans les structures linguistiques de la phrase : elle est subordonnée, intégrée à la linguistique. Un acte d'énonciation peut donc déclencher deux types d'opération menés par l'interlocuteur pour interpréter l'énoncé. De ce fait, l'interprétation d'un énoncé s'accomplit en deux étapes successives mettant en jeu un composant linguistique et un composant pragmatique.

³⁸⁹ Citons entre autres : *Dire et ne pas dire. Principes de sémantiques linguistique*, Paris, Hermann, 1972 ; « Les lois du discours », *Langue française*, Paris, Larousse, 1979, n°42, p. 21-33 ; *Les mots du discours*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1980 ; *Le dire et le dit*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1984.

Dans un premier temps, l'analyse linguistique, en fonction d'une double approche syntaxique et sémantique, assigne aux différents constituants de la phrase, puis à leur composition, une signification indépendante de tout contexte : à la sortie du composant linguistique se trouve donc la signification de la phrase. Ensuite, entre en jeu l'analyse pragmatique qui, compte tenu des circonstances de l'énonciation, permet d'assigner à la signification de la phrase livrée par le composant linguistique une valeur aux variables contenues dans la phrase. Ce qui permet d'aboutir au sens d'un énoncé dans un contexte donné.

En premier lieu, l'attribution des valeurs référentielles et argumentatives donnent accès au sens littéral de l'énoncé. Ensuite, au cas où le sens de l'énoncé est non-littéral, on combine le sens littéral aux circonstances de l'énonciation pour accéder au sens non littéral. De ce sens non littéral relèvent les contenus sous-entendus produits par le locuteur et repérés par l'interlocuteur. La mise en œuvre de ce processus est régie par des lois de discours. Le recours au mode inférentiel pourrait être à l'amont de l'idée d'un « parasitisme » puisque les énonciations relatives au cadre publicitaire sont souvent liées aux intentions originales de ceux qui les produisent ou aux propres contextes dans lesquels on les a énoncés. En effet, pour Austin, un acte de langage devient parasitaire, anormal ou non sérieux hors de son propre contexte total. Dans sa théorie³⁹⁰, c'est le contexte qui détermine le parasite : « le parasite » résulte, en fait, de l'emploi d'un langage dans des contextes anormaux. En revanche, pour Searle, c'est l'intention qui détermine le parasite. Il résulte de l'emploi du langage dans n'importe quel contexte, non littéralement et d'une manière non sérieuse.

Toute phrase énoncée sérieusement correspond, au moins, à l'exécution d'un acte locutoire et à celle d'un acte illocutoire, et parfois aussi, à celle d'un acte perlocutoire. Nous allons montrer que l'acte essentiel est l'acte perlocutoire car il s'évalue souvent en termes de réussite (intérêt et achat du produit) ou d'échec (désintérêt et non achat du produit). Il détermine par conséquent l'efficacité de la communication publicitaire et l'adéquation des processus relatifs à la production et à l'interprétation des énoncés.

Ainsi, nous pourrions démontrer que, puisque les contextes relatifs aux messages publicitaires ne peuvent pas toujours être déterminés comme propres, la compréhension

³⁹⁰ Austin, John L., *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, coll. « Points Essais », [1962], 1970.

ne peut jamais être systématiquement assurée. Désormais, un acte de langage publicitaire peut, parfois, finir à l'échec et au parasitisme. Ce parasitisme pourrait découler des actes indirects et des inférences.

L'exemple suivant témoigne d'une grande recherche au niveau de la production du sens, au point de pouvoir nuire à la publicité :



L'insuccès d'un acte de référence peut mettre en évidence un effet parasitaire. Si l'énonciateur ne fait que feindre de faire référence, nous avons, non pas une erreur, mais un parasite. Le plus souvent, le publicitaire à l'intention d'invoquer certains processus linguistiques, afin de suspendre l'opération de référence et faire preuve d'originalité. Ce genre d'emploi est très fréquent dans le texte publicitaire. Il serait donc utile d'avoir recours à cette théorie pour analyser les nuisances référentielles.

Nous pouvons, compte tenu d'une double approche linguistique et pragmatique déterminer les moyens nécessaires au traitement de la question centrale, l'essence cognitive de l'argumentation que nous étudions. Nous retenons le cadre de l'insaisissabilité du sens comme descriptif pertinent permettant de localiser en partie les prémisses d'une présence cognitive de l'argumentation. Par ailleurs, au niveau pragmatique, la pluralité du sens relève des conditions de la production et de la réception des messages. Une attention particulière devrait être accordée à la production des inférences et à leur mode de fonctionnement au sein du discours.

Cette approche nous amène à réfléchir à la représentation des messages et à leur reconstruction dans l'esprit des récepteurs. De ce fait, une approche cognitive peut apporter d'autres réponses et éclairer une autre piste d'analyse pour traiter de la question de la construction du sens dans l'espace interprétatif. Ceci permettra d'éclairer les opérations mentales qui génèrent les processus de reconstruction du sens pendant la réception des messages publicitaires. Nous tenterons de mettre en place une modélisation des processus de compréhension des énoncés publicitaires en insistant sur la prise en compte, non seulement des effets cognitifs (résultats des inférences pragmatiques), mais aussi sur les efforts cognitifs de traitement.

En somme, les différents modèles constituent, ensemble, la voie de l'interprétation la plus saine si l'on se place du côté linguistique. En effet, le sens, sa déduction débute par la paraphrase et finit dans et par les inférences. La défectuosité dont fait preuve le processus de paraphrase revient à sa nature immanentiste. L'interprétation ne l'est pas. Elle répond plus aux impératifs pragmatiques qui mettent en avant le dire et ses intentions. L'étude du discours publicitaire répond à plusieurs impératifs qui fondent son originalité.

2. Spécificités et modèles de lecture du message publicitaire

Dès son apparition, la communication publicitaire n'a pas cessé de confirmer sa place comme un moyen privilégié de différenciation d'un produit par rapport à la concurrence. C'est un outil incontournable d'influence sur une clientèle cible. La publicité se définit comme l'action-marketing la plus apte à influencer un consommateur de plus en plus difficile à cerner. Sa présence dans les sociétés n'est jamais neutre. Personne ne peut contester que « d'une manière générale, la fonction de la publicité est de capter le désir, le canaliser et l'orienter vers les sources de satisfactions qu'elle promet ».³⁹¹ Le motif majeur de ce secteur est d'acquérir, de fidéliser et de satisfaire un plus grand nombre de clients. Toutefois, face à la concurrence, la mission des spécialistes du domaine publicitaire est devenue de plus en plus ardue.

³⁹¹ Sfez, Lucien, *Dictionnaire critique de la communication*, tome 2, Paris, PUF, 1993, p. 1110.

Il serait donc primordial de voir, de près, comment se construit le message publicitaire : quels sont les dispositifs à travers lesquels se construit le sens dans les discours publicitaires et selon quel modèle peut-on lire ce genre discursif ?

2.1. La publicité : une communication spécifique

La publicité est une forme de marketing qui cible les esprits et la psychologie des consommateurs afin d'orienter leurs comportements en vue de l'adoption d'une attitude favorable vis-à-vis d'un produit X. À cet égard, le rôle potentiel de la communication publicitaire réside dans le déclenchement d'un processus d'imagerie mentale qui génère un processus d'anticipation de « la satisfaction »³⁹². Celui-ci mène le consommateur au comportement d'achat. À ce propos, nous pouvons dire que le discours publicitaire est généralement fondé sur une promesse potentielle de satisfaction, qui peut être explicite ou implicite, mais qui est en tout cas l'élément moteur de ce genre de discours. Considérons ces exemples :



³⁹² Oliver définit la satisfaction comme suit : « La satisfaction est une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit, ou d'une expérience de consommation, c'est un résumé de l'état psychologique rencontré lorsqu'un sentiment de déception par rapport aux attentes se combine avec les émotions éprouvées avant l'expérience de la consommation. De plus, la surprise ou l'excitation de cette évaluation sont supposées de durée limitée. La satisfaction se fonde dans l'attitude générale vis à vis des produits, mais sans jamais l'affecter considérablement. » Oliver R. cité dans Levy J. & Manceau D., « La recherche sur la satisfaction des clients, présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans de recherches », *Revue Française du Marketing*, n°144-145, Avril, 1993, p.105.

Cette satisfaction n'est pas conçue comme étant un état psychologique postérieur à l'acte d'achat et de consommation. Mais il s'agit, évidemment, d'une satisfaction imaginée ou anticipée qui se manifeste dans l'imaginaire du consommateur sous l'effet de l'expression ou du message publicitaire lu ou reçu. Une sorte de satisfaction hypothétique que le consommateur cherche à valider en achetant le produit. Dès lors, le défi majeur des publicitaires est de parvenir à construire un message qui crée, chez la cible, cet état de satisfaction anticipée ; d'où le besoin de se procurer le produit.

Dans cette perspective, la composante linguistique représente, à notre sens, un terrain d'investigation pour les spécialistes en marketing. La conception du slogan ou du message publicitaire devrait déterminer le comportement et les réactions du consommateur, ce qui présente un domaine de recherche qui devrait ouvrir sur de nouvelles perspectives et s'enrichir davantage afin de rompre avec les moules publicitaires et les formules toutes faites.

En outre, l'efficacité d'un message publicitaire dépend de la rapidité de son interprétation et, par conséquent, de la réalisation de cette satisfaction anticipée. Ainsi, pour pouvoir véhiculer une promesse de satisfaction qui représente le moyen persuasif par lequel la communication agira sur le consommateur en lui présentant les retombées futures de la consommation du produit, tout message doit être transparent et pertinent. Ce message doit aussi prendre en compte les mécanismes influençant la perception et l'interprétation, entre autres les jongleries linguistiques.

En effet, lors de la réception du message, le récepteur doit pouvoir décrypter et schématiser cette satisfaction en l'anticipant avant même de procéder au comportement d'achat. Ainsi, quels que soient le type ou la forme du message à transmettre, ce dernier devrait avoir un objectif clair et devrait répondre à une motivation réelle qui traduirait une volonté de satisfaire un besoin. Toutefois, nous avons repéré différents outils créatifs – linguistiques et extralinguistiques – qui varient quant à la manière avec laquelle ils expriment cette satisfaction. Ces outils diffèrent par leur utilisation, notamment en raison de leur efficacité en termes de compréhension et de crédibilité

Mais il n'est pas toujours évident de comprendre un message et d'anticiper cette satisfaction. En effet, nous avons remarqué que les modes d'anticipation qui organisent

ce genre discursif ne sont pas souvent explicites. Le message est parfois ambigu. Son sens se multiplie et ne répond pas, systématiquement, aux attentes des récepteurs.

À cet égard, notre objectif était de montrer que l'« abstraction » dont fait preuve l'argumentation publicitaire est aussi un moyen d'innovation qui permet de stimuler le consommateur et de l'amener à deviner une satisfaction potentielle qui n'est pas explicitement promise par la publicité. En effet, si tout acte publicitaire était réfléchi et conçu dans le but de séduire et de convaincre, sa pertinence devrait être prise en compte dans le processus général de son interprétation.

La vérification de cette hypothèse passe par une mise au point qui reconsidère le message publicitaire et les modes de sa réception et de son interprétation, sous l'angle de sa « thématization ». Quelles sont les spécificités de ce genre discursif ? Quels sont les modes et/ou les modèles de sa réception et de son interprétation ?

2.2. Le message publicitaire : un code ou une inférence ?

D'Aristote aux linguistes modernes, nous pouvons définir la communication humaine en fonction de deux modèles différents, le modèle du code et le modèle inférentiel. En effet, cette activité du langage met souvent en jeu à la fois des processus de codage et des processus inférentiels.

Ces deux modèles ont un rôle à jouer dans l'étude de la communication verbale. Par conséquent, ils peuvent s'appliquer à la communication publicitaire. Sperber et Wilson les définissent comme suit :

Selon le modèle du code, la communication se fait par codage et le décodage de messages. Selon le modèle inférentiel, la communication se fait au moyen d'indices que le communicateur fournit afin que le destinataire puisse en inférer ses intentions.³⁹³

La visée communicative du genre publicitaire nous amène à définir les deux modèles utilisés à cet effet, celui qui se constitue à travers le code et celui qui prend appui sur la perspective inférentielle.

³⁹³ Sperber, Dan et Wilson, Deirdre, *La pertinence. Communication et cognition*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1989, p. 43.

2.2.1. Le modèle du code

Le modèle du code permet à l'émetteur de partager ses idées grâce à la possession d'un code commun. Si l'on possède un système, par exemple une liste de couples message-signal dans le cas d'un code simple, ou une grammaire dans le cas d'un code plus compliqué, qui permet d'associer à tout sens que l'on voudrait communiquer une expression, et inversement à toute expression un sens, alors un émetteur voulant communiquer un certain sens, peut choisir l'expression qui correspond à ce sens, et l'émettre dans l'environnement commun qu'il partage avec son destinataire. Toutefois, il ne suffit pas qu'il y ait un code pour que le modèle du code fonctionne.

Selon ce modèle, le locuteur est censé encoder au moyen d'une phrase le sens qu'il veut communiquer et l'auditeur est censé décoder cette phrase et découvrir ainsi ce qu'a voulu dire le locuteur. Le modèle du code a l'avantage d'expliquer comment fonctionne la communication ou, plus précisément, la bonne communication. Pour le modèle du code, le mécanisme peut donc être décrit en termes de codage / décodage : l'émetteur code son message dans un système, qui est « un langage », au sens le plus général de ce terme, et le récepteur décode ce message.

Par ailleurs, rappelons qu'un message ne peut exister que s'il relie deux sujets l'un à l'autre. Comme le dit Noizet :

Un message, dans la communication orale, c'est d'abord une onde acoustique dont le locuteur doit faire l'analyse perceptive. Cette analyse est la première étape du processus psychologique complexe qui mène du son au sens.³⁹⁴

Nous pouvons déduire que le modèle du code correspond, dans le cas de la communication verbale, à la première étape de l'interprétation du message. À cette étape, le récepteur associe une représentation sémantique à la forme phonologique revue. L'interprétation de l'énoncé correspond à une réalisation sémantique d'une forme phonétique donnée. En outre, en cas d'ambiguïté, il correspondra à deux phrases différentes.

Par exemple, la publicité suivante est intrigante parce que l'énoncé pose un problème de référence. Il la brouille par un procédé de « rhétorique visuelle » qui consiste à remplacer le verbe de la phrase par le logo de la firme Sony Ericsson. À côté de l'identité vague de celui qui prendra l'énoncé en charge, le « verbe-logo » semble préférer sur l'axe

³⁹⁴ Noizet, Georges, *De la perception à la compréhension du langage*, Paris, PUF, 1980.

des substitutions paradigmatiques un verbe dont la charge affective est importante. Il revient au récepteur d'en décider.



Le sens de l'énoncé peut donc correspondre aux deux représentations suivantes :

Je veux (aime, souhaite, adore) me distinguer : Je veux me distinguer ; c'est une simple assertion qui met en relief la volonté de se distinguer.

Je me distingue en ayant acheté l'appareil objet de la publicité.

Par personnification, la firme ou l'appareil met en avant son originalité et sa fonction de distinction

Le modelé du code consiste principalement à expliquer et à simplifier la bonne communication à partir d'un processus d'encodage appariant un message à un signal et d'un processus symétrique de décodage de couples [signal, message]. En effet, une bonne communication présuppose le partage d'un code commun, consistant en un ensemble de règles permettant les appariements [message, signal]. Mais ce modèle n'est pas suffisant pour lire et interpréter un message dans la mesure où les processus interprétatifs sont, en langue naturelle, principalement inférentiels.

2.2.2. Les limites du modèle du code en publicité

La complexité de la communication humaine est indéniable parce qu'elle répond à une infinité d'impératifs autant conscients et contrôlables qu'inconscients et non nécessairement contrôlables. Nous ne pouvons nous limiter au premier modèle qui ne sera qu'un point de départ, en termes d'interprétation. Cette opération de balisage

indispensable éclairerait la complexité rhétorique du projet publicitaire faisant le choix d'ancrer l'échange dans un univers caractérisé par une diglossie linguistique qui se double d'une « diglossie culturelle ».

La publicité suivante met notamment en avant à travers le gros plan du « cow boy », qui n'est pas objet de publicité, son inscription dans une cette idée de « suprématie » américaine et occidentale. Une idée qui a fait couler beaucoup d'encre après l'apparition de l'ouvrage polémique de Huntington *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (1996) :

Et même alors que Huntington est prêt à définir la civilisation occidentale de manière positive et notamment en fonction de critères concrets [...] il procède par simple opposition au moment d'aborder les autres civilisations.³⁹⁵



Les industriels locaux tunisiens, conscients du potentiel argumentatif d'un pareil cliché, et particulièrement du défi – pour ne pas dire « danger » – que cela constitue pour les produits locaux, ont lancé une grande campagne publicitaire en faveur des produits tunisiens. Ils tentent de démystifier cette attitude qu'ont les Tunisiens de préférer les produits de provenance « étrangère », et ce bien avant les événements 2010-2011. La campagne incite les consommateurs locaux à acheter les produits tunisiens avec un slogan

³⁹⁵ Contogeorgis Georges, « Samuel Huntington et le choc des civilisations. Civilisation religieuse ou cosmosystème? », *Pôle Sud*, n°14, 2001. *État ou nation(s) ?*, sous la direction de Mohammad-Said Darwiche, p. 107-124.

DOI : 10.3406/pole.2001.1109, www.persee.fr/doc/pole_1262-1676_2001_num_14_1_1109

célèbre que je vais essayer de traduire littéralement « Ce qui te plaît ne vient pas nécessairement de l'étranger ». Cette diglossie double, parce que linguistique et « culturelle », sa représentation et sa forte présence dans le contexte tunisien, rendent facile un jeu rhétorique qui consiste à faire du linguistique un terreau favorable pour un traitement cognitif. En effet, le processus de décodage a pour point de départ un signal et pour aboutissement, la reconstruction du message associé au signal par le code sous-jacent. Pour permettre la communication par codage et décodage, il ne suffit pas que l'émetteur et le destinataire partagent le même code : il faut que ce code associe à chaque message à communiquer, au moins un signe (simple ou complexe) et à chaque signal, au plus, une interprétation.

Il faut, en d'autres termes, que le code soit assez riche pour que tout ce qui peut devoir être communiqué puisse être encodé et pour que tout ce qui est encodé puisse être décodé. Les signes ambigus ne sont acceptables que s'ils peuvent être automatiquement désambiguïsés en fonction de facteurs contextuels prédéterminés. Or, nous savons que les phrases des langues humaines sous-déterminent massivement leur interprétation puisqu'elles comportent souvent des ambiguïtés et des indéterminations référentielles dont la résolution n'est pas automatique et fait appel à des processus non pas de décodage mais d'inférence, comme l'illustre la publicité de « Sony Ericson » que nous venons d'analyser.

De surcroît, le langage verbal véhicule typiquement plus de sens qu'il n'en encode, y compris des aspects du sens à reconstruire inférentiellement pour lesquels la langue n'offre aucune possibilité de vrai codage. Citons, à titre d'exemple, les métaphores dont la paraphrase littérale n'épuise pas toujours le sens. Ce caractère, apparemment défectueux des langues en tant que codes est, en partie, au moins, lié à une importante variabilité interindividuelle. Cette variabilité est souvent à l'origine des ambiguïtés qui nous paraissent stratégiques en publicité, étant donné qu'elles favorisent leur aspect personnalisé.

Comment pourrait-on expliquer alors que les langues humaines ont cette double propriété de richesse sémantique et de défectuosité en tant que code, en particulier dans le cadre publicitaire ? Qu'est-ce qui ne fonctionne pas avec le modèle du code ?

Nous avons remarqué que les phrases d'une langue, malgré leur richesse en sens linguistique, donnent une indication parfois ambiguë et incomplète du sens voulu par le locuteur. Dans la communication humaine, le codage et le décodage linguistique jouent, évidemment, un rôle primordial dans la construction du sens, mais la signification linguistique d'une phrase énoncée n'encode pas complètement le vouloir-dire du locuteur : le sens aide simplement le récepteur à inférer ce vouloir dire. Souvent, le résultat du décodage est traité par le récepteur comme un indice des intentions du communicateur. Pour être plus explicite, soit la situation de communication suivante :



Un locuteur (L) qui pose la question suivante : « Besoin de nouvelles technologies / Pour une nouvelle Direction ? Le locuteur (R) sombre dans le silence. Des dialogues incomplets comme celui-ci, nous en échangeons souvent, les uns avec les autres. Quel est le sens linguistique de la réponse du silence ? Cela signifie que le locuteur (R), en l'occurrence, n'a pas de réponse, littéralement, il n'est pas intéressé par la proposition. Linguistiquement, cette phrase ne veut rien dire de plus.

Ce sens linguistique du silence n'est pas identique, dans cette situation particulière, à ce que veut dire R par son silence, car il faut chercher le sens du silence dans le proverbe arabe et tunisien « silence vaut acceptation ». En français, on dirait « qui ne dit mot consent ». Le silence de (R) pris dans ce contexte tunisien, dans cette situation d'énonciation particulière, serait une acceptation, pour ne pas dire une proposition qui émanerait de lui-même, qui a déjà été initié aux technologies dont il est question.

Cet exemple si banal de la vie quotidienne montre à quel point la représentation sémantique d'une phrase énoncée est loin de fournir, à elle seule, une interprétation adéquate. Le sens voulu est nettement plus riche, aussi bien au niveau de ce qui est dit que de ce qui est impliqué, que ce qui est linguistiquement encodé.

Le sens linguistique est différent, et même souvent très différent du sens voulu par le locuteur. Donc, même si la langue est un code qui associe des sens à des sons linguistiques, le modèle du code ne suffit pas à expliquer comment nous communiquons au moyen du langage. Le niveau pragmatique s'impose pour accomplir le processus de l'interprétation. Le décodage du sens linguistique n'est qu'un aspect de la compréhension. Il se produit toujours quelque chose de plus. C'est le processus d'inférence. L'auditeur ne se contente pas de décoder le sens linguistique de l'énoncé, il infère le sens voulu par le locuteur et ce, à partir de deux types d'éléments qui sont, d'une part, ce sens linguistique et, d'autre part, le contexte.

Le contexte, dans le cas de notre étude, est essentiellement iconique et relève d'un *dispatching* visuel du sens. Cet aspect visuel de la construction se concentre dans l'image publicitaire mais aussi dans les formes et les styles que prend l'écriture. Ils sont chargés significativement et concrétisent, dans un élan iconique, le vouloir dire du publicitaire. Considérons cet exemple qui fait preuve d'une coréférence significative quasi parfaite entre le sens construit dans et par l'énoncé, le choix de l'image ainsi que le style de l'écriture. Par exemple :



L'effet perturbateur du virus est concrétisé par l'inconfort, voire l'agression subie par la main de l'homme représenté : le hérisson est piquant.³⁹⁶ Ensuite, la question posée s'efface progressivement, mimant ainsi un dysfonctionnement d'origine virale.

Les processus inférentiels sont distincts des processus de décodage. Un processus inférentiel a pour point de départ un ensemble de « prémisses »³⁹⁷ ou d'indices et pour aboutissement un ensemble de « conclusions » ou de déductions qui sont logiquement impliquées ou au moins justifiées par les prémisses de départ. En effet, on peut communiquer en codant et décodant des messages, mais aussi en produisant et en interprétant des indices.

Dans le cadre publicitaire, si la connaissance du code est une condition nécessaire à la communication publicitaire, elle n'en est pas une condition suffisante. Le contexte et les hypothèses émises par le récepteur jouent un rôle primordial dans la réception et l'interprétation du message. En effet, il n'existe pas toujours de corrélation obligatoire entre les différentes formes (lexicale, syntaxique) du message et sa fonction pragmatique.

Les processus interprétatifs exploitent aussi des capacités humaines de déduction générales, c'est-à-dire non spécifiques au langage, à sa production et à son interprétation. L'étude des processus interprétatifs qui viennent se superposer au code pour livrer une interprétation complète des phrases relève en fait de la pragmatique. À cet effet, nous pouvons citer Sperber et Wilson qui considèrent que

la représentation sémantique d'une phrase correspond en quelque sorte au noyau de sens qui est commun à tous les énoncés de la phrase en question. Mais différents énoncés d'une même phrase peuvent avoir – et, en général, ont – différentes interprétations. L'étude de la représentation sémantique des phrases relève de la grammaire ; l'étude de l'interprétation des énoncés relève de ce que l'on appelle aujourd'hui la pragmatique.³⁹⁸

³⁹⁶ On pourra noter que certains virus sont entièrement nantis de piquants, comme celui du HIV.

³⁹⁷ Sperber et Wilson définissent les prémisses comme suit : « L'ensemble des prémisses utilisées pour l'interprétation d'un énoncé (hormis la prémisses de base selon laquelle l'énoncé en question a été produit) constitue ce que l'on appelle le contexte. Un contexte est une construction psychologique, un sous-ensemble des hypothèses de l'auditeur sur le monde. Bien entendu, ce sont ces hypothèses, et non l'état du monde, qui affectent l'interprétation de l'énoncé. Ainsi défini, un contexte ne contient pas seulement de l'information sur l'environnement physique immédiat ou sur les énoncés précédents des prévisions, des hypothèses scientifiques, des croyances religieuses, des souvenirs, des préjugés culturels, des suppositions sur l'état mental du locuteur sont susceptibles de jouer un rôle dans l'interprétation. » Sperber et Wilson, *op. cit.*, 1989, p. 31.

³⁹⁸ Sperber et Wilson, *op. cit.*, 1989, p. 22-23.

Ainsi, les slogans qui apparaissent dans les publicités suivantes ne se suffisent pas à eux-mêmes. Ils exigent, pour être bien compris, une attention portée aux prémisses et à l'ensemble du contexte. C'est ce que nous verrons avec les deux exemples suivants :



Ces énoncés, malgré le ton assertif et malgré la « simplicité » de ce qui est dit montrent que le sens linguistique sous-détermine le vouloir-dire du locuteur qu'est le publicitaire. Le modèle du code est indispensable et nécessaire, mais il est insuffisant pour la validation du sens. Pour parvenir à décoder correctement ces messages, le récepteur devrait interpréter d'autres indices tels que la forme iconique.

Ainsi, il est impossible d'expliquer à l'aide du modèle du code la capacité d'interpréter, par exemple, les énoncés publicitaires de tournure déclarative suivants :



« Notre exposition continue » et « faites danser votre cœur avec toutes ces couleurs » respectivement assertion et phrase impérative sont plutôt une requête auprès de la clientèle, une sorte d'incitation à l'achat qu'un simple constat ou appel à « faire danser les cœurs ».

Tout en tenant toujours pour acquis que le modèle du code constitue un cadre approprié d'une théorie générale de la communication verbale, la plupart des exemples cités montrent qu'il est en effet très fréquent que l'analyse linguistique ne permette pas de donner l'interprétation complète d'une phrase. De surcroît, l'interprétation d'une phrase exige le recours à des connaissances non linguistiques, à des éléments extérieurs au langage. La compréhension est par conséquent un processus inférentiel qui relève d'un niveau pragmatique, ce qui met en évidence les limites du modèle du code. N'oublions pas que la pragmatique est l'analyse de l'usage du langage. C'est-à-dire qu'elle traite tous les phénomènes intervenant dans l'interprétation des phrases qui dépasse le domaine de la syntaxe et de la sémantique. L'analyse pragmatique vient donc compléter l'analyse linguistique pour donner une interprétation complète d'une phrase.

L'univocité peut certes exister, il n'en reste pas moins qu'elle n'est pas toujours garantie, en particulier dans le genre publicitaire qui se veut original, pertinent et convaincant.

2.3. Le modèle inférentiel

Les processus inférentiels mettent en jeu la réflexion, le raisonnement et la faculté de déduction de l'interlocuteur. Pour comprendre une phrase, il faut disposer de certaines connaissances qui permettent de faire des hypothèses sur l'état d'esprit, les connaissances et les intentions du locuteur de la phrase. Ces connaissances préalables n'ont rien de linguistique et ne font l'objet d'aucune association conventionnelle préalable à l'interprétation de la phrase ; la preuve en est que le même locuteur peut, à des moments différents, utiliser la même phrase en lui donnant des significations diverses.

À juste titre, pendant la « révolution » tunisienne, (2010-2011) l'expression « Dégage ! » a été utilisée à maintes reprises tout en ayant différents sens et usages ; selon qu'elle soit prononcée devant le ministère de l'intérieur, sur la place d'El Kasba, (siège du chef de gouvernement) ou devant d'autres établissements publics. Dans le premier cas, le peuple vise le président dictateur et par définition tout le système, dans le second c'est le gouvernement provisoire qui est concerné et décrié, dans les autres cas, c'est un ministre, un chef d'un établissement ou un responsable quelconque. En outre, le choix d'un mot français comme le slogan de la « révolution » est signifiant à plusieurs égards et dénote cet attachement « viscéral » tunisien à un ailleurs occidental juste, respectant la dignité humaine et garantissant la liberté. Le mot, dans la bouche des Tunisiens était aussi très chargé sur le plan expressif.

Les connaissances que les interlocuteurs partagent ou peuvent partager reposent sur différents facteurs tels que la situation d'énonciation, le contexte et sur un ensemble de connaissances ou un savoir dont dispose tout individu qu'on appelle généralement connaissances encyclopédiques. Pour simplifier, nous pouvons dire qu'un processus inférentiel peut correspondre à un ensemble de raisonnements et de déductions qui, à partir de la phrase émise et des « connaissances préalables »³⁹⁹ partagées par les interlocuteurs,

³⁹⁹ Sperber et Wilson parlent de « Savoir mutuel » : « Certes, tous les membres d'un groupe culturel partagent un certain nombre d'expériences, d'enseignements et d'attitudes », *op. cit.*, 1989, p. 32.

permet l'interprétation du message. Ainsi, pour remédier au caractère insuffisant du modèle du code, nous pouvons recourir au modèle inférentiel proposé par Sperber et Wilson, dans lequel le processus communicatif est principalement fondé sur l'idée de calcul. Rappelons qu'« un processus inférentiel a pour point de départ un ensemble de prémisses et pour aboutissement un ensemble de conclusions qui sont logiquement impliquées ou, au moins, justifiées par les prémisses ».⁴⁰⁰

Appliqué au cadre publicitaire, le modèle inférentiel peut donc être explicité par l'idée suivante : à un ensemble de prémisses est associé un ensemble de conclusions qui découlent de l'acte de communication et auxquelles les interprétants ont accès via un contexte et des règles de déduction. En effet, pour le modèle inférentiel qui est à l'origine de tout énoncé, il se situe dans l'esprit du locuteur. On peut l'appeler, en guise de vulgarisation comme un « sens à exprimer », « ce qu'on veut dire » ou une « intention sémantique de dire ».

2.4. Pertinence et calcul du sens dans le processus inférentiel

Dans le processus de la compréhension inférentielle – dans ce processus qui consiste à aller du sens linguistique au sens voulu, en tenant compte du contexte et des indices fournis – le récepteur est guidé par des considérations de pertinence. En effet, « pour qu'une information soit pertinente, il faut qu'elle ait des effets contextuels ».⁴⁰¹ Cette idée développée par Sperber et Wilson dans *La pertinence. Communication et Cognition* (1989) nous intéresse car elle permet d'étudier la compréhension des énoncés publicitaires en contexte.

La notion d'effet contextuel semble jouer un rôle essentiel dans l'interprétation des messages publicitaires. Pendant l'interprétation, le récepteur émet des hypothèses qui se modifient en fonction des informations revues. Chaque nouvelle hypothèse transforme le sens reconstruit. À mesure que le processus interprétatif se déroule, le récepteur focalise son attention sur « différents ensembles d'hypothèses, qu'il n'a peut-être jamais traitées conjointement jusque-là et qu'il n'aura peut-être jamais l'occasion de rassembler de la

⁴⁰⁰ Sperber, Dan, Wilson, Deirdre, *op. cit.*, 1989, p. 27.

⁴⁰¹ *Ibid.*, p. 181.

sorte ». ⁴⁰² Dès lors, le calcul interprétatif consiste à combiner les éléments de ces ensembles d'hypothèses pour arriver à de nouvelles informations. Ainsi, la pertinence d'une prémisse dans un message publicitaire dépend étroitement de ces effets contextuels voire de l'information qu'elle permet de déduire.

Toutefois, si l'on admet que les capacités linguistiques des récepteurs convergent et s'ils partagent les mêmes capacités inférentielles, nous ne pouvons pas trancher en ce qui concerne l'homogénéité de leurs hypothèses sur le monde. Ainsi, ce qui est pertinent pour un récepteur ne l'est pas nécessairement pour un autre. De ce fait, le sens d'un même énoncé peut varier d'une personne à une autre. Par conséquent, l'opacité ou la transparence d'un message dépend étroitement du degré de pertinence des prémisses mises en œuvre et intervenant dans l'interprétation. C'est ce qui nous a amené à expliquer l'ensemble de la stratégie de l'argumentation dans le cadre publicitaire en fonction de la prémisse majeure qui est le recours au français, vu cette sorte d'emprise psychologique qu'il exerce sur une bonne partie des Tunisiens pour ne pas dire sur l'ensemble.

En effet, pour comprendre un message publicitaire, le récepteur utilise comme prémisse, dans ce processus d'inférence automatique et inconscient, d'une part le sens linguistique du slogan et d'autre part le contexte (il s'agit d'un message publicitaire visant la commercialisation du produit x). Le contexte ne se réduit pas simplement au contexte immédiat, il comporte aussi des connaissances d'arrière-plan, des connaissances générales et des connaissances culturelles. Tenant pour acquis que cet énoncé est pertinent, dans le contexte où il est prononcé, le récepteur enrichit le sens linguistique, le précise, le complète et l'accrédite, du moment qu'il éveille, chez lui cette préférence que l'on éprouve, en tant que Tunisien, pour l'occident.

À titre d'exemple, dans la publicité de l'appareil téléphonique LG, le récepteur est appelé à reconstruire le sens, en entier, ou un sens entier, parce qu'il n'est pas donné. L'énoncé ne dit rien de l'appareil, ni du constructeur. La seule voie d'interprétation possible est assurée par la capacité du récepteur à trouver des connexions entre la publicité et ses connaissances préalables. La langue serait encore une fois une piste plus ou moins sûre.

⁴⁰² *Ibid.*, p.182.



Dans d'autres exemples, la participation active du récepteur est fortement sollicitée par le publicitaire à travers des modalités particulières telles que l'interrogation, ou aussi à travers la ponctuation. Les points de suspensions, en publicité, sont généralement une sollicitation à l'égard des récepteurs pour combler le vide. En effet, l'énoncé utilise l'anglais et complique le travail interprétatif et associatif, dans la mesure où il ancre l'échange dans une réalité avec laquelle l'ensemble des Tunisiens sont peu familiarisés. Pourquoi le publicitaire a-t-il fait le choix d'opter pour l'anglais ? La marque (LG) n'est pourtant ni américaine ni anglaise. La réponse réside, particulièrement, dans la formule syntaxique « Silver and the city ».

La photo de la femme, son regard « irrésistible » fixant le récepteur, sa posture ajoutée à l'anglais font nécessairement penser à la célèbre série américaine « Sex and the city », comme nous l'avons mentionné *supra*. Il suffit juste de se fier à la promesse proférée par la femme et sa posture pour remplacer le terme « silver » par « sex ». C'est tout ce qu'il faut pour s'instituer en tant que « TUd » idéal dans ce que nous avons appelé « cliché » ou « culturel ». La réussite de l'interprétation n'est certainement pas totalement dépendante de l'allusion à la fameuse série, mais il faut dire aussi qu'une interprétation qui se noue aux antipodes de ce lien très fort entre l'intitulé du film et le slogan serait tronquée.

Ainsi saisi, l'énoncé devient pertinent dans le contexte général du message publicitaire. Le locuteur n'en dit pas plus et le message est systématiquement interprété

comme une invitation à acquérir le produit LG. Ce sens est inféré à partir de la charge allusive et de la situation de communication relative au message publicitaire. Le récepteur sait déjà que toute publicité est conçue dans le but de promouvoir les avantages d'un produit. Dans ce genre de communication, le récepteur comprend, d'emblée, un sens voulu qui est nettement plus riche et plus complexe que le sens linguistiquement encodé par l'énoncé. En même temps qu'un processus de décodage, s'accomplit un processus inférentiel, et tout ceci à la vitesse de la parole et de la réception.

C'est dans ce sens que Sperber et Wilson (cf. 1989) gardent les deux premières thèses du modèle du code et en modifient la troisième. Nous les présentons ci-dessous :

1. Un code permet d'associer à tout sens une expression, et à toute expression un sens.
2. Les langues humaines sont des codes.
3. Le locuteur peut encoder au moyen d'une expression le sens qu'il veut communiquer. L'auditeur peut décoder l'expression et identifier ainsi le sens voulu. Cependant, le locuteur peut aussi n'encoder que partiellement le sens voulu et laisser à l'auditeur la tâche d'en découvrir les aspects non-encodés par inférence, à partir de la signification linguistique et du contexte.

Ce modèle du code révisé par Sperber et Wilson (1989) laisse entendre que le rôle des processus inférentiels dans la communication consiste à fournir des « raccourcis » au processus de décodage pour interpréter les messages publicitaires. En effet, dans le cadre publicitaire, il y a des situations où il est inutile de tout dire pour être compris. Dans la publicité suivante par exemple, le slogan prétend effectivement « tout dire sans un mot » :



La femme (l'actrice Juliette Binoche) qui fixe le récepteur n'a pas besoin de dire : « LANCÔME est la meilleure marque, je suis une belle femme, je l'ai choisie, je la mérite... toute femme qui utilise LANCÔME sera aussi belle que moi ». Il suffit qu'elle apparaisse sur le fond de l'image publicitaire et nous rappelle que le « silence est beaucoup plus expressif » : les récepteurs comprennent tout ce qu'elle veut dire en se taisant. Son silence « féminin » et « écrit » est un appel à réaliser toutes sortes d'inférences en faveur du produit. Tout se passe comme si l'inférence remplissait en quelque sorte une fonction d'« économiseur d'effort »⁴⁰³ dont dépend le degré de pertinence du message, alors même que sa réalisation nécessite un coût cognitif. En outre, on peut ajouter que le nom du parfum est « Poème », orthographié avec un accent circonflexe (alors que son orthographe exacte comporte un accent grave), pour entrer en résonance avec l'accent circonflexe de la marque Lancôme apparaissant à deux reprises, une fois sur le flacon, une autre dans le texte publicitaire. La marque et le parfum deviennent donc un poème, œuvre artistique faite de mots, et paradoxalement s'expriment sans un mot. Tout est donc dit à travers la réputation de la marque et la richesse de la fragrance. Enfin, on peut évoquer deux formules qui renforcent l'imaginaire du Tunisien qui connaît le français : d'une part,

⁴⁰³ « Les effets contextuels d'une hypothèse dans un contexte donné ne sont pas l'unique facteur dont on doit tenir compte pour évaluer le degré de pertinence de cette hypothèse. Les effets contextuels sont le produit de processus mentaux. Les processus mentaux, comme tous les processus biologiques, demandent un certain effort, une certaine dépense d'énergie. L'effort de traitement nécessaire pour obtenir des effets contextuels est le deuxième facteur dont on doit tenir compte pour évaluer le degré de pertinence... plus l'effort de traitement est grand plus la pertinence est faible. » Sperber et Wilson, *op. cit.*, 1989, p. 189.

l'assertion « C'est tout un poème », expression qui dispense le locuteur d'entrer dans des justifications détaillées et préfère le pouvoir suggestif de l'ellipse ; d'autre part, l'adage « La parole est d'argent, le silence est d'or », qui valorise le second.

Dès lors, la description des processus inférentiels qui permettent d'aller du sens linguistique et du contexte au sens voulu s'avère nécessaire. Nous devons donc nous intéresser aux processus qui assurent la compréhension complète d'un message qui n'est que partiellement encodé. Sans ces composants ou ces indices inférentiels, le message ne peut être interprété. En effet, l'énonciateur-communicateur peut ne produire qu'un indice du sens voulu. Cet indice peut être linguistique ou non. Dans le cadre publicitaire, on peut communiquer par des comportements stéréotypés, mais aussi à travers des comportements nouveaux qui ne relèvent d'aucun code préexistant et qui, néanmoins, donnent un indice de ce qu'on veut transmettre à autrui. Parmi les indices qui servent à communiquer, il y a évidemment les indices linguistiques.

En outre, nous avons remarqué que, parfois, tout l'énoncé publicitaire peut se réduire en un indice particulièrement compact, riche et précis qui permet d'inférer le sens voulu par le locuteur. Ce n'est pas un encodage de tout son vouloir-dire ou de toute son intention. Le destinataire infère le sens voulu à partir de l'indice fourni et du contexte, que l'indice soit code ou non, linguistique ou non. Le publicitaire laisse une bonne part du travail inférentiel au destinataire, ce n'est pas qu'il s'est abstenu de tout encoder, il l'invite à découvrir le sens et à deviner la satisfaction promise par l'acte publicitaire.

Telle est, du moins, l'hypothèse du modèle inférentiel et cognitif de la communication publicitaire que nous pouvons résumer comme suit :

1. Dans une situation de communication publicitaire l'énonciateur produit un indice du sens voulu.
2. Le destinataire, dans tous les cas, infère ce sens voulu à partir de l'indice fourni et du contexte.
3. Un énoncé publicitaire est un indice complexe du sens voulu par le locuteur.
Ce n'est pas un encodage de ce sens voulu.

Le modèle inférentiel appliqué au cadre publicitaire est ainsi fondamentalement interprétatif. En ce sens, il se distingue du modèle du code, dans la mesure où ce dernier est à la fois un modèle de la production et un modèle de la réception. En effet, dans ce

genre de communication, le modèle inférentiel est fondé sur une conception intentionnelle de la communication et pose que l'ensemble des conclusions inférées correspond, partiellement au moins, aux intentions du locuteur, le publicitaire. Une bonne communication publicitaire sera donc définie par l'existence d'un ensemble constitué à partir de l'intersection des hypothèses que le locuteur ou le publicitaire avait l'intention de communiquer et des implications contextuelles tirées par l'interlocuteur (la cible).

Dans notre cas, l'avantage du modèle inférentiel est double : d'une part, il est en adéquation avec une conception pragmatique et cognitive de l'interprétation et par définition de l'encodage ; d'autre part, il permet de décrire et d'expliquer certains aspects de la communication publicitaire rattachés essentiellement à l'intention du publicitaire tels que le *dispatching* oculaire du sens qui oriente l'interprétation et la stimule. Par ailleurs, le modèle inférentiel ne suppose pas l'abandon du modèle du code ; néanmoins, étant limité à la description du système linguistique, ce dernier doit être complété pour traiter les problèmes pragmatiques. Ce choix nous amène, à concevoir les messages publicitaires, non seulement comme des moyens qu'utilise le publicitaire pour encoder le sens qu'il veut communiquer, mais plutôt, comme des indices riches et complexes à partir desquels le récepteur peut inférer du sens. Ce qui permet d'étudier la compréhension des énoncés publicitaires en contexte. D'ailleurs, le rôle du langage, dans ce type de communication inférentielle est justement de fournir au publicitaire des indices aussi précis et complexes qu'il le souhaite du contenu qu'il veut faire accepter par le destinataire. Il n'est pas besoin pour cela que l'énoncé publicitaire encode ce contenu sans ambiguïté. Dans le cas de la communication inférentielle, le succès de la communication publicitaire ne requiert pas que le publicitaire et le destinataire aient la même représentation sémantique de l'énoncé. Il suffit qu'ils voient dans l'énoncé, quelle que soit la façon dont ils se le représentent, un indice dirigeant vers la même conclusion.

Nous avons déjà vu avec l'exemple de l'appareil téléphonique LG qu'un encodage fragmentaire, ambigu et imprécis pourrait suffire, dans le contexte, à indiquer un sens complet et univoque. L'approche pragmatique nous a permis d'expliquer comment s'effectue un tel processus d'inférence et comment les propriétés linguistiques de l'énoncé, d'une part, et les informations contextuelles, d'autre part, sont exploitées.

En somme, comme nous l'avons noté, nous devons donner une place significative à la dimension pragmatique du langage et prendre en considération le rôle précis des processus communicationnels relatifs à un genre publicitaire essentiellement ostensif étant donné qu'il vise à présenter un produit en informant le plus grand nombre de personnes. N'oublions pas que la publicité est une forme de communication ostensive-inférentielle⁴⁰⁴ qui a une double intention informative et communicative.

Tout énoncé publicitaire véhicule, en fait, une intention informative⁴⁰⁵, c'est-à-dire l'intention qu'a le locuteur d'amener son interlocuteur à la connaissance d'une information donnée. Il véhicule aussi une intention communicative⁴⁰⁶, c'est-à-dire l'intention qu'a le publiciste de faire connaître à sa cible son intention informative. Ce caractère ostensif de la communication publicitaire est intrinsèquement lié à la pertinence des énoncés utilisés. L'acte de communication suppose, dès lors, la mobilisation de l'attention des récepteurs du message.

Ce raisonnement suppose un effort relatif au degré de pertinence du message. Rappelons que selon la théorie de Sperber et Wilson (cf.1989), la pertinence est une question d'effort (les efforts nécessaires à la constitution du contexte) et d'effets (les conclusions que l'on tire du processus inférentiel). Les efforts peuvent être des efforts de perception, de mémoire et d'inférence qui permettent d'atteindre ces conclusions. Moins un énoncé ou un message demande d'effort plus il est pertinent et donc transparent.

Nous pouvons conclure, au terme de l'examen de ce double ancrage référentiel et pratique que l'interprétation des énoncés publicitaires met en œuvre deux types de processus distincts : interviennent d'abord les processus codiques, pris en charge par l'analyse linguistique, puis entrent en jeu les processus inférentiels ou déductifs, pris en charge par l'analyse pragmatique. Ces processus inférentiels sont des processus généraux, universels et non spécifiques à l'interprétation du langage, des processus qui s'appliquent au traitement de tous les actes de communication ostensive-inférentielle.

D'après le modèle de Sperber et Wilson, nous pouvons dire que dans le texte publicitaire, l'information, pour être appréhendée par l'esprit humain, engage d'abord une analyse linguistique avant d'être l'objet d'une analyse pragmatique. C'était en quelque

⁴⁰⁴ Sperber et Wilson, *op.cit.*, 1989, p. 82.

⁴⁰⁵ *Ibid.*, p. 88.

⁴⁰⁶ *Ibid.*, p. 96.

sorte la logique de notre plan et méthodologie de travail. Les processus de l'analyse linguistique sont des processus de décodage spécialisés, tandis que les processus de l'analyse pragmatique sont des processus inférentiels spécialisés. Ces inférences sont spontanées, instantanées et inconscientes.

Les explicitations et les implications contextuelles permettent la lecture et l'interprétation des messages. Retenons, à ce niveau de notre étude, que dans le cadre publicitaire, la communication codée fonctionne au mieux quand les interlocuteurs partagent exactement le même code. Toute différence entre le code du communicateur et celui du destinataire pourrait être en revanche une source d'erreur et d'ambiguïté de sens, dans le processus de communication. Ceci expliquerait, en partie, le choix du français par le publicitaire. Il constitue, au-delà du sens, une sorte d'habillage qui range, d'entrée de jeu, le produit objet de publicité dans une catégorie « privilégiée ».

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que la communication publicitaire ne se limite pas au simple mécanisme d'encodage et de décodage d'une information diffusée le long d'une publicité et circulant entre deux interactants partageant le même code linguistique. Elle implique des sujets et des compétences plurielles. C'est dans cette pluralité de compétences, de valeurs et de représentations et d'univers de référence que se tisse et s'actualise le message publicitaire selon un contrat linguistique spécifique. La validation de ce genre de discours dépend, en somme, d'un contrat spécifique.

Voilà pourquoi le texte publicitaire était pour nous envisagé comme un acte de discours spécifique. Il fonde sa stratégie argumentative sur ce mouvement de va et vient intense entre le sens linguistique, négligeable parfois, et les sens inférés dont les composantes sont d'essence cognitives et psychologiques.

3. Reconstructions des univers et régulation du sens

La publicité est un événement en soi qui surgit dans la réalité, le monde des récepteurs. Cet événement s'actualise à travers la création d'un univers : l'univers de la publicité (UP), univers censé aussi être celui du publicitaire (JEC), qui s'intègre à l'univers de la réalité. C'est un univers déictiquement spécifique par rapport à la situation générale

de l'énonciation publicitaire. L'expression d'un « Je » au présent sur un mode subjectif installe au sein du grand univers de la réalité un mini univers qui s'autolégitime par le fait de se placer dans l'univers réel, c'est-à-dire empruntant ses termes dans la réalité vécue pour ne pas être extraordinaire au sens de merveilleux, ni par ses personnages ni par le scénario ou l'intrigue proposée. En effet, rien de très étrange dans la publicité suivante :



L'attitude de « séduction » empruntée par la femme à travers son attitude languissante et son regard dirigé avec insistance vers le récepteur, ancrent l'échange, à la fois dans l'univers de la réalité par son caractère humain et « quotidien », et dans l'univers fantasmatique créé à dessein par l'univers publicitaire.

L'étalement de la publicité sur toute une page du quotidien, amplifie son emprise psychologique et « rhétorique » sur le récepteur par l'intermédiaire du gros plan duquel émerge le regard irrésistible, qui se fiche dans les yeux du récepteur. La nudité, totalement absente de l'image, est pourtant fortement suggérée en creux par la mousse qui la cache, ainsi que par le choix de cette situation topique de la femme qui se baigne lascivement. On mentionnera également l'effet de la promesse « Demain vous me verrez sans mousse », tout le jeu de langage opérant sur l'ambiguïté de la source émettrice de

l'assertion. En effet, compte tenu de la scénographie plaçant la jeune-femme au centre de la publicité, le récepteur comprend que c'est elle qui s'engage à se montrer « sans mousse » dès le lendemain, donc à dévoiler sa nudité. Or la publicité publiée le lendemain, et que nous avons déjà présentée, révèle au récepteur une femme sans mousse, effectivement, mais cachée par un drap de bain :



Le message qui l'accompagne joue sur l'ambiguïté créée entre les qualités du corps du mannequin et celles de l'esthétique et du confort de la baignoire. De la jeune femme à l'appareil sanitaire, le transfert métonymique est réalisé. On peut fort bien encore imaginer rétroactivement que dans l'univers merveilleux et magique de la publicité, depuis le début de cette campagne en deux temps, ce soit en fait la baignoire qui ait été le véritable locuteur, donnant au récepteur l'envie de s'identifier à elle rien que pour le plaisir d'accueillir d'aussi jolies femmes.

Tous ces éléments constituent les composantes d'une « poétique » de la cognition. En effet Martine Bracops considère que :

le contexte linguistique et extralinguistique a ainsi pour fonction de procurer à l'individu l'opportunité d'inclure dans la représentation cognitive et mentale qu'il se construit pour l'essentiel à partir de ce qui est dit dans le message linguistique, des significations qui n'y figurent pas littéralement ; ce sont les interactions entre :

Les informations provenant des énoncés explicites du texte

Les connaissances générales (savoirs et croyances) déjà possédés par l'individu

Ainsi que les buts qu'il poursuit en communiquant qui lui permettent de produire une représentation mémoire.⁴⁰⁷

Examinons cet autre exemple :



Au moment de la réception, la lecture de la phrase d'accroche correspond à l'actualisation d'un événement (el). Le terme polysémique (adjectif substantivé) « citadine » utilisé (« La citadine de toutes vos envies ») ouvre, par inférence, un univers virtuel parallèle dans l'esprit du récepteur. Dans cet univers, la métonymie se réalise à nouveau, comme dans la publicité précédente, entre la jeune femme et la baignoire. Cette fois, le transfert se réalise entre la conductrice et la Ford Fiesta : la voiture citadine est conduite par une femme citadine, dont la seule qualité d'être citadine doit signifier une certaine liberté. Est-il besoin de préciser que cette rhétorique publicitaire s'adresse prioritairement à des hommes à cause de son caractère sexuel implicite ?

En d'autres termes, la phrase d'accroche est un événement discursif qui produit un événement mental permettant l'installation d'un univers du récepteur (URecp) ou univers personnalisé (UPers) dans l'univers publicitaire (UP). La valeur polysémique, ou plutôt ambiguë et ouverte, du message sera interprétée en fonction des croyances et des représentations mentales préconstruites et intériorisées par le récepteur, qui font intervenir une dimension fantasmatique. Ce passage est rendu possible – voire facilité – par l'emploi

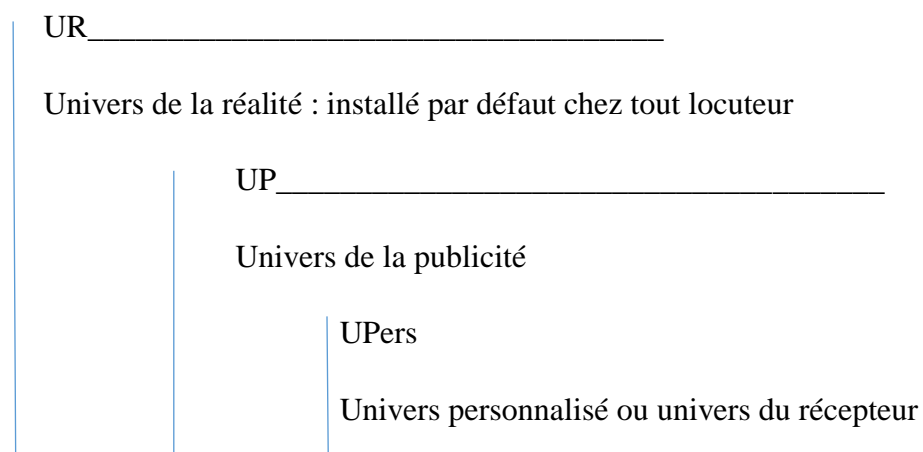
⁴⁰⁷ Bracops, Martine, *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices, actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*, Bruxelles, De Boeck-Duculot, 2006, p. 31.

de la langue française qui permet, dans sa représentation au niveau de la conscience commune de l'ensemble des Tunisiens, ce genre d'association.

Ce court-circuit interprétatif, qui rompt le processus ordinaire de l'interprétation linguistique et le dénature au profit d'un traitement « ultra-linguistique » qui engage les représentations, se renforce et devient d'autant plus dynamique qu'il emploie la langue française qui permet et favorise ce processus. Ce court-circuit constitue le chaînon fort de la rhétorique cognitive qui fait toute l'originalité de l'aventure publicitaire qui exploite l'espace interstitiel séparant l'univers publicitaire de celui du récepteur. Comme l'affirme Martine Bracops :

Le fait de produire un énoncé, événement historique constitué par l'apparition d'un énoncé, à savoir l'énonciation, est un processus unique, en ce sens qu'elle ne peut être reproduite sans que soient modifiées les conditions dans lesquelles elle se réalise (alors qu'un même énoncé peut être reproduit à plusieurs reprises).⁴⁰⁸

Dans le schéma suivant, nous souhaitons reproduire l'irruption de l'événement énonciatif publicitaire dans ce qu'il a de plus cognitif, qui est la reconstruction du sens.



Cette figure illustre l'installation de l'univers personnalisé propre au récepteur idéal. C'est un univers virtuel relatif à ses représentations mentales qui lui permettent de créer une association avec l'accroche. Il projette ensuite celle-ci dans l'univers publicitaire et c'est

⁴⁰⁸ Bracops, Martine, *ibid.*, 2006, p. 174.

par cette projection qu'il attribue un sens à l'énoncé, et particulièrement au terme qui avait déclenché ce processus, à savoir « la citadine » dans le cas de la publicité Ford⁴⁰⁹.

Ce schéma, inspiré du modèle de Charolles, nous a permis de mesurer l'impact du *dispatching* cognitif de l'argumentation publicitaire, à travers l'implicite polysémique de l'image et de l'énoncé. L'articulation et l'enchaînement des univers d'énonciation et des croyances préalables ont joué un rôle primordial dans le processus argumentatif et dans la stratégie de l'interprétation qui procède par court-circuit, tout comme fonctionne, du reste, le processus de *code-switching*.

⁴⁰⁹ On notera l'apparition de la langue anglaise dans le slogan attaché à la marque Ford (macaron dans le coin inférieur droit) : « *Feel the difference. Ford* ».

Conclusion

Parvenu au terme de notre recherche, nous devons rappeler l'idée majeure qui a alimenté ce travail. Notre réflexion est fondée essentiellement sur la question de l'argumentation publicitaire telle qu'elle est mise en œuvre en Tunisie, et nous l'avons envisagée sous l'angle d'une rhétorique qui s'investit dans la sphère cognitive. Pour ce faire, elle instrumentalise un univers représentationnel et un déjà-là, qui, s'activant en interaction avec des *stimuli* d'ordre linguistique et iconique, œuvrent au-delà du simple calcul du sens de l'énoncé et profitent, lors du processus d'interprétation des messages publicitaires, de l'emprise du domaine culturel.

Tout au long de cette étude, nous avons essayé de démontrer que la configuration cognitive de l'argumentation, déclenchée volontairement ou involontairement par le *code switching* dans le cadre publicitaire, permet de produire un message qui stimule la motivation du consommateur potentiel et crée une satisfaction anticipée ou promise. À la lumière de cette réflexion, notre recherche s'est orientée vers l'étude et la mise en évidence de l'existence potentielle d'une stratégie argumentative « discrète », agissant à l'insu du récepteur dans le processus de production du sens, et nous avons voulu démontrer le rôle qu'elle joue dans l'orientation du comportement du consommateur.

Étant entendu que l'objectif majeur de tout discours publicitaire est la séduction du récepteur afin de l'amener à atteindre, à travers l'acte d'achat, la satisfaction promise par l'objet, nous nous sommes efforcé d'apporter de nouveaux éclaircissements quant aux méthodes de persuasion – voire de manipulation – utilisées sans vergogne par les

publicitaires, particulièrement en terrain de diglossie. Toujours à la recherche de nouvelles formulations pour faire connaître les produits des annonceurs qui les mandatent, les professionnels de la publicité adoptent diverses stratégies dont l'objectif majeur est de gagner le « cœur de cible » dans un contexte de compétitivité acharnée. Dans ce cadre d'analyse, nous espérons être parvenu à mettre en lumière le travail de façonnage linguistique (quitte à tordre la norme) et iconique, dont le but est d'influencer la sphère cognitive du client potentiel, afin de remanier et d'infléchir la vision du monde de celui-ci. En outre, analyser l'argumentation sous un angle cognitif et détecter sa propagation dans l'aire discursive et iconique, revient de prime abord à partir à l'aventure sur un terrain mouvant.

En effet, la nature de l'énonciation publicitaire est fondamentalement responsable des ambiguïtés et des malentendus, dans la mesure où l'échange est par nature différé et décalé, de sorte qu'il est monologal et univoque. D'autre part, les protagonistes sont une parfaite création du publicitaire, qui deviennent un instrument de sa rhétorique cognitive. Ainsi, les récepteurs sont souvent volontairement amenés par les professionnels de la communication sur une « mauvaise » piste interprétative, rendue facile à emprunter lorsque le processus de décodage fonctionne selon un principe de court-circuit sémantique et pragmatique. Ce phénomène, omniprésent dans la rhétorique publicitaire, ne relève donc pas d'un hasard : il est au contraire recherché et savamment travaillé, puisqu'il s'effectue selon des règles et des contraintes qui participent à la validation du discours selon des modèles bien déterminés.

À cet égard, nous avons montré que l'usage du *code switching*, assumé par les publicitaires comme un levier important de leur stratégie agissant dans un contexte fortement marqué par la diglossie (langue maternelle et langue étrangère), relevait d'un véritable défi, dans la mesure où il doit stimuler le consommateur et l'amener à faire émerger une satisfaction potentielle de l'implicite qui caractérise le message publicitaire. L'illusion de déplacement qui en résulte, comme caractéristique saillante de l'échange, est à l'origine d'un autre grand déplacement qui affecte cette fois la stratégie du *dispatching* argumentaire. Du sens le plus concret véhiculé aux associations les plus abstraites suggérées, cette illusion maximalise la tendance personnificatrice et psychologique du travail interprétatif individuel du récepteur. De la sorte, à son insu et de manière discrète,

celui-ci se trouve impliqué par le publicitaire dans les détours d'une publicité « éclatée », où chaque composante constitue un argument ou un argumentaire à part entière ; cette implication est favorisée grâce à un fort pouvoir suggestif suscité par le potentiel « affectif » qui stimule l'attention, autant « consciente » qu'« inconsciente » chez un récepteur qui n'achète pas le journal dans le seul but de lire de la publicité. Ce mélange, cohérent bien qu'hétérogène, constitue à juste titre un moyen stratégique pour atteindre les objectifs ciblés par l'acte mercantile.

Afin de montrer que ces partis pris rhétoriques participent au grand projet de séduction et de persuasion du discours publicitaire tunisien, et qu'ils en fondent le mode de fonctionnement et d'expressivité dans un contexte linguistique et socioculturel dominé par des tensions linguistiques, nous avons engagé une étude qui s'est articulée en trois grandes phases. Nous en citons les principaux résultats.

La première partie a été consacrée à une mise au point théorique qui passe par l'étude des particularités socioculturelles de l'usage du français en Tunisie. Cette étude de la scène linguistique tunisienne nous a permis de repérer une présence forte du paramètre culturel dans la détermination de toute configuration discursive, particulièrement quand les enjeux sont importants et pécuniaires. Ainsi, nous avons vu en quoi l'évolution historique de la Tunisie et sa situation linguistique offraient une place spécifique à la langue française dans un contexte d'arabisation. Le français se taille la part du lion compte tenu de sa capacité « magique » à rendre l'échange plus authentique, plus moderne, plus actuel, voire plus scientifique et rigoureux, et de ce fait, plus expressif dans le contexte tunisien.

Après avoir délimité le cadre pragmatique dans lequel nous avons inscrit cette rhétorique, nous avons expliqué les origines tant objectives que subjectives de cette organisation qui continue à influencer le parler commun tunisien. Les concepts et les caractéristiques définis relèvent autant du domaine linguistique et pragmatique que du domaine cognitif. Le *code switching* constitue un court-circuit pratique grâce au passage du sens à la cognition qu'il exploite : il est le principal levier de ce que nous avons appelé la rhétorique cognitive.

Après ce premier constat qu'est la nécessité d'une approche qui rende compte de la personnalisation cognitive de la publicité activée lors de la réception, nous avons consacré le deuxième chapitre à la mise en place de différents dispositifs linguistiques et pragmatiques à travers lesquels se reconstruit le sens en publicité.

Nous avons également passé en revue les différents cadres théoriques convoqués dans notre travail, à savoir : l'approche cognitiviste *gestaltique* qui nous a notamment conduit au phénomène de *dispatching* oculaire et nous a ainsi amené à repérer ce qui permet de reconnaître et de déterminer les différents parcours interprétatifs, l'analyse du discours qui offre l'avantage de contextualiser les énoncés ; enfin, nous avons eu recours à la Théorie de l'esprit (ToM), dont la maîtrise permet d'anticiper les réactions d'autrui, compétence indispensable au publicitaire pour cibler le message de la manière la plus efficace. Au terme du second chapitre, nous avons conclu que l'instabilité du sens est le revers de la dimension implicite qui sous-tend le travail argumentatif, de sorte que la quête du sens et la sphère de la cognition devaient être traitées conjointement pour éclaircir les opérations qui génèrent la réception des messages et la construction d'une représentation mentale. La recherche étant tournée vers la visée communicative, le troisième chapitre a été consacré à la mise en place d'un univers conceptuel.

Nous sommes parvenu à déduire que le discours publicitaire tunisien est un genre discursif présentant la particularité d'être un véritable foyer de tensions culturelles et psychologiques nécessitant une attention particulière.

Dans la deuxième partie, nous avons procédé à un travail d'analyse qui a permis de rendre compte de la dimension cognitive de l'argumentation publicitaire.

Le quatrième chapitre a montré que le recours à l'implicite constitue la toile de fond du dessein implicatif publicitaire. Dans cette optique, nous avons essayé de mettre en relief cette instabilité qui découle, dans la plupart des cas, des assemblages verbaux et iconiques auxquels recourt le publicitaire, cherchant la validation du message par le récepteur et de ce fait, la mise en valeur du produit. Ce même effet, peut également être atteint par des manipulations syntaxiques et prédicatives.

Dans les cinquième et sixième chapitres, nous avons abordé les niveaux pragmatique et énonciatif. Nous avons été amené à rendre compte d'une plurivocité

interprétative liée à la diversité des modèles de production des messages publicitaires dans lesquels les différentes stratégies énonciatives et le positionnement des protagonistes sont à l'origine du problème de l'ambiguïté du sens. Nous en avons conclu que les publicitaires sont souvent responsables des obscurités et des malentendus, dans la mesure où ils les créent volontairement par le déclenchement des calculs inférentiels propres à ce genre de discours. De ce fait, on ne peut lire un texte publicitaire qu'en fonction des critères et des paramètres spécifiques au cadre de l'énonciation, tels que ceux qui sont relatifs au contexte extralinguistique (lieu et temps, formes iconiques), ainsi que ceux relatifs aux protagonistes eux-mêmes et à leur mode de représentation des différents messages.

Dans la troisième et dernière partie de la recherche, nous pensons avoir réussi à vérifier le bien-fondé de nos hypothèses : la psychologisation de la publicité s'inscrit dans le système même de la production publicitaire en tant que mécanisme qui règle les opérations assurant la validation du message. L'instabilité du sens et son insaisissabilité première voulue ne sont, en fait, qu'un mode d'expression dicté par les contraintes du discours publicitaire (économie du langage, originalité, expressivité...). Par conséquent, le publicitaire peut créer une univocité signifiante à l'intérieur d'une zone plurivoque (cotexte et contexte).

Dans le septième et dernier chapitre, nous avons tracé une typographie du slogan publicitaire qui équivaut à une zone de libre-échange gouvernée par la loi du plus efficace et non du plus significatif : la pragmatique de la communication publicitaire l'emporte sur les modes de la production ordinaire du sens. L'analyse des modes inférentiels a contribué à expliciter la nécessaire approche cognitive de l'argumentation publicitaire, compte tenu de leur importance majeure lorsqu'ils sous-tendent le cheminement argumentatif et interprétatif que nous avons nommé « implication ».

Dans le cadre de la communication publicitaire, ce cheminement cognitif n'est par conséquent qu'une phase intégrée au processus de décodage d'un slogan ou d'une affiche ; toutefois, le fait qu'un message publicitaire invite à différentes interprétations ne doit pas remettre en cause l'intention précise de l'énonciateur lors de la conception du slogan, intention qui privilégie une signification parmi d'autres possibles, et qui vise le déclenchement du geste d'achat. En effet, peu importe que le consommateur potentiel

s'implique dans le message selon telle ou telle modalité en mettant en œuvre ses propres connaissances du monde, ses valeurs et ce qu'il a de plus intime (ses fantasmes, par exemple), l'essentiel est que la publicité, telle qu'elle a été conçue, soit persuasive. La réussite de l'entreprise publicitaire varie, certes, en fonction de l'individualité des récepteurs, mais la fuite du sens organisée par les professionnels de la publicité a conduit les consommateurs potentiels à réfléchir et à interroger le sens du message qui leur était proposé, voire imposé. Ils finiront toujours par découvrir le produit, objet du discours. Par ailleurs, cette rhétorique qui joue sur la valeur culturelle de la langue choisie dans un contexte diglossique représente une force importante pour les annonceurs : le message gagnera à attirer l'attention, à flatter les attentes et les moyens de distinction sociale, et finira par être mémorisé.

Eu égard à ces conclusions, nous espérons que notre recherche pourrait être de nature à permettre une meilleure compréhension des phénomènes d'anticipation du comportement des consommateurs, tant au pôle de l'encodage que du décodage, en mettant en évidence les particularités culturelles du contexte d'apparition des énoncés-occurrences.

Cependant, nous émettons également des réserves et des regrets à propos de notre travail. Les limites de la présente recherche se rapportent notamment à la démarche que nous avons empruntée dans la résolution de la problématique. À maintes reprises, nous avons été confronté à la difficulté de séparer les niveaux d'étude. Certes, le texte publicitaire engage, dans la production du sens, une dimension essentiellement linguistique ; néanmoins, cette dernière s'est avérée insuffisante, dans la mesure où elle doit être articulée à d'autres domaines tels que les composantes sémiotiques.

Ce constat nous a conduit, malgré nos lacunes, à déterminer le rôle que joue l'environnement linguistique et extralinguistique lors du processus de réception, mais bien en amont également, lors de la conception du slogan et de tout message publicitaire. Nous nous sommes aventuré à opter pour une analyse réceptive, qui nous a permis d'envisager la configuration cognitive et psychologique de la communication publicitaire à partir de trois principes fondamentaux : l'ambiguïté du sens et sa labilité, l'importance de l'image

publicitaire dans le processus d'interprétation et d'individualisation du message, enfin, la portée événementielle de l'acte publicitaire.

Nous regrettons également d'avoir limité l'étude à un contexte publicitaire précis (publicités écrites en français, apparaissant dans un quotidien d'expression française) qui omet les affiches ainsi que d'autres supports audiovisuels, et de n'avoir traité que trop partiellement un corpus qui était pourtant vaste dans son recueil originel.

Nous pensons cependant que cette approche pourrait s'ouvrir à de nouvelles pistes de recherche en vue d'étendre la portée de cette étude et sa validité empirique dans d'autres domaines d'investigation. Ceci pourrait être envisagé dans une mise en relation de cette rhétorique cognitive avec d'autres types d'approches plus philosophiques, telles que la phénoménologie.

Bibliographie

- Abbassi, Driss, *Entre Bourguiba et Hannibal, identité tunisienne et histoire depuis l'indépendance*, Paris, Éditions Karthala, 2005.
- Achard-Bayle, Guy, « Les réalités conceptuelles et leur ancrage matériel. Les sémantiques cognitives et la question de l'objectivisme », *Corela* [En ligne], HS-6 | 2007, mis en ligne le 01 novembre 2007, <http://corela.revues.org/1532> ; DOI : 10.4000/corela.1532.
- Achard-Bayle, Guy, Paveau, Marie-Anne, « Réel, contexte, et cognition. Contribution à une histoire de la linguistique cognitive », *Histoire Epistémologie Langage*, SHESL/EDP Sciences, 2012, XXIV (1), p. 97-114, non paginé, doc. en ligne : <https://hal-univ-paris13.archives-ouvertes.fr/hal-00773185/document>
- Adam, Jean-Michel, « La construction textuelle de l'explication : marqueurs et portées, périodes et séquences », in *L'explication. Enjeux cognitifs et interactionnels*, Hudelot, Christian, Salazar Orvig Anne & Veneziano, Edy (éds.), Peeters, Louvain, 2008, p. 23-40.
- Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2007.
- Alexandre, Pierre, *Langues et langage en Afrique noire*, Paris, Payot, 1967.
- Amossy, Ruth, « Argumentation et Analyse du discours : perspectives théoriques et découpages disciplinaires », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 1 | 2008, mis en ligne le 06 septembre 2008, <http://aad.revues.org/200> ; DOI : 10.4000/aad.200

- Amossy, Ruth, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin, « Coll. ICOM » [2012], 2013.
- André, « Le monde "berbère" de l'extrême sud tunisien », in *Revue de l'Occident musulman et de la Méditerranée*, n°11, 1972. p. 107-125, www.persee.fr/doc/remmm_0035-1474_1972_num_11_1_1145.
- Augustinus Hipponensis (Saint Augustin), *De doctrina Christiana* : <http://gallica.bnf.fr/ark>
- Austin, John L., *Quand dire c'est faire*, Paris, Seuil, coll. « Points Essais », [1962], 1970.
- Authier-Revuz, Jacqueline, « Hétérogénéité énonciatives », *Langages*, n°73, Mars, 1984, p. 98.
- Baccouche, Taiëb, Mejri, Salah, « Atlas linguistique de la Tunisie : du littéral au dialectal », in Dakhalia, Joceyline (dir.), *Trames de langues, usages et métissages dans l'histoire du Maghreb, op. cit.*, p. 387-399.
- Baddeley, Alan D. et al., « Working memory and the control of action: Evidence from task switching », *Journal of Experimental Psychology*, 130, 2001, p. 641-657.
- Baddeley, Alan D., *Working memory*, Oxford, Oxford University Press, 1986.
- Bannour, Abderrazak, « Aperçu sur l'enseignement du français en Tunisie de 1830 à 1883 », *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde* [En ligne], 27 | 2001, mis en ligne le 31 janvier 2014, <http://dhfles.revues.org/2604>
- Baron-Cohen, Simon, Tager-Flusberg, Helen, & Cohen, Donald J. (éds), *Understanding Other Minds*, 2^e édition, Oxford, Oxford University Press, 2000.
- Barthes Roland. « Rhétorique de l'image », *Communications*, 4, 1964, *Recherches sémiologiques*, p. 40-51, http://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- Baylon, Christian, *Sociolinguistique. Société, langue et discours*, Paris, Nathan, Coll. "Nathan Université », série « Études linguistiques et littéraires », 1996.
- Belhedi, Amor, « Le rayonnement spatial des villes tunisiennes à travers la diffusion des entreprises multi-établissements pour l'innovation », *Cybergeog: European Journal of Geography* [Online], *Space, Society, Territory*, document 372, Online since April 16th 2007, connection on August 12nd 2017, <http://cybergeog.revues.org/5607>,

- Bendana, Kmar, Mazzella, Sylvie, « La langue française dans l'enseignement public tunisien, entre héritage colonial et "économie du savoir" mondialisée », Institut de recherche sur le Maghreb contemporain, *L'enseignement supérieur dans la mondialisation libérale*, 2007, p.197-203, 2007, 9782706820199.
- Bengrad, Said, *Sémiologies de l'image publicitaire*, Maroc, Alchourok, 2002.
- Benveniste, Émile, *Problèmes de linguistique générale*, T2, Paris, Gallimard, 1966.
- Blanc-Garin Jeanine, « Recherches récentes sur les images mentales : leur rôle dans les processus de traitement perceptif et cognitif », *L'année psychologique*, vol.74, n°2. 1974, p. 533-563.
- Bloomfield, Leonard, *Language*, Chicago, University of Chicago Press, 1933.
- Bourdieu, Pierre, « L'économie des échanges linguistiques », *Langue française*, n° 34, 1977, p. 17-34.
- Bourdieu, Pierre, *Questions de Sociologie*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1980.
- Bourdieu, Pierre, *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard, 1982.
- Bourdieu, Pierre, *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Éditions du Seuil, « Essais », 2000.
- Boutaud, Jean Jacques, *Sémiotique et communication. Du signe au sens*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 130.
- Bouttemont, Cécile (de), « Le système éducatif tunisien », *Revue internationale d'éducation de Sèvres* [En ligne], 29 avril 2002, mis en ligne le 25 novembre 2011, <http://ries.revues.org/1928>
- Bracops, Martine, *Introduction à la pragmatique. Les théories fondatrices, actes de langage, pragmatique cognitive, pragmatique intégrée*, Bruxelles, De Boeck-Duculot, 2006, p. 31.
- Burger, Marcel (dir.), *L'analyse linguistique des discours médiatiques*, coll. « Langues et pratiques discursives », Montréal, Nota bene, 2008.
- Cally, Romain, « Psychologie du consommateur : L'impact de la publicité sur l'inconscient des acheteurs, *Eepsys*, 27 Août 2016 [9-8-2017].
- Chaker, Salem, *Linguistique Berbère, Étude de syntaxe et de diachronie*, Éditions Peeters, Paris, Louvain, 1995.
- Chambreuil, Michel, *La sémantique*, Sidney, Hermes Science Publications, 1998.

- Charaudeau, Patrick, *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette Éducation, 1992.
- Charaudeau, Patrick, *Langage et discours, Éléments de sémiolinguistique, théorie et pratique*, Paris, Hachette, 1983.
- Charaudeau, Patrick, Maingueneau, Dominique, *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil, 2002.
- Chomsky, Noam, *Réflexions sur le langage*, Paris, Flammarion, coll. « Champs essais » 1981.
- Cicéron, *Rhétorique à Herennius*, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5800777w>
- Contogeorgis Georges, « Samuel Huntington et le choc des civilisations. Civilisation religieuse ou cosmosystème? », *Pôle Sud*, n°14, 2001. *État ou nation(s) ?*, sous la direction de Mohammad-Said Darwiche, p. 107-124.
- Courbot, Cécilia, « De l'acculturation aux processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire. Petite histoire d'un terme connoté », *Hypothèses*, 2000/1 (3), p. 121-129. DOI : 10.3917/hyp.991.0121, <http://www.cairn.info/revue-hypotheses-2000-1-page-121.htm>
- Courtés, Joseph, *Analyse sémiotique du discours : De l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette, coll. HU-Linguistique, 1991.
- Dehaene, Stanislas, Duhamel, Jean-René, Hauser, Marc D., Rizzolatti, Giacomo (Eds.), *From Monkey Brain to Human Brain: A Fyssen Foundation Symposium*, MIT Press, Bradford Books, Cambridge, MA, 2005.
- Delbecque, Nicole (dir.), *Linguistique cognitive. Comprendre comment fonctionne le langage. Nouvelle édition augmentée, avec exercices et solutions*, préface de Jean-Rémi Lapaire, Bruxelles, De Boeck Duculot, coll. « Champs linguistiques/Manuels », 2006.
- Ducrot, Oswald, et Schaeffer, Jean-Marie, *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Seuil, 1995.
- Ducrot, Oswald, *Les mots du discours*, Paris, Éditions de Minuit, 1980.
- Ekberg, Lena, « The cognitive basis of the meaning and function of cross-linguistic », *Belgian Journal of Linguistics*, n° 8, « Perspective on Language and Conceptualization », 1993, p. 20-41.

- Elmer, Daniel, « Définir le bilinguisme. Catalogue des critères retenus pour la définition discursive du bilinguisme », *Tranel*, n°32, p. 55-76, 2000, https://doc.rero.ch/record/19660/files/05_Elmiger.pdf
- Embarki, Mohamed, « Évolution et conservatisme phonétiques dans le domaine arabe », *Diachronica* 31, 4, 2014, p. 506-534.
- Embarki, Mohamed, « Le vernaculaire entre prestige et esthétique de la parole. Le cas des vieilles cités arabes », in Sylvie Freyermuth et Jean-François P. Bonnot (éd.), *Malaise dans la ville*, Bruxelles, PIE-Peter Lang, coll. « Comparatisme et société », n° 30, 2014, p. 205-220.
- Embarki, Mohamed, « Les dialectes arabes modernes : état et nouvelles perspectives pour la classification géo-sociologique », *Arabica* 55, 5/6, 2008, p. 583-604.
- Fauconnier, Gilles, *Les espaces mentaux*, Minit, Paris, 1984.
- Féreau, René, « Logique et argumentation publicitaire », *Les cahiers de la publicité*, n°20, *L'argumentation publicitaire*, p. 68-73.
- Fortis, Jean- Michel, « La notion de langage mental. Problèmes récurrents de quelques théories anciennes et contemporaines », in *Histoire, Épistémologie, Langage*, Tome 18, fascicule 2, 1996, *L'esprit et le langage*, p. 75-101, DOI : 10.3406/hel_0750-8069.1996.2461
- Francine Mazière, *L'analyse du discours*, Paris, PUF, 2005.
- Freyermuth, Sylvie, *Des incohérences anaphoriques ou mode d'expression scriptural. Plaidoyer pour un genre hybride et une profondeur du texte*, Thèse de Doctorat, Université de Strasbourg, 1996.
- Freyermuth, Sylvie, « Symbolique de la ville dans l'œuvre romanesque de Jean Rouaud : les rapports de force du rural et de l'urbain », Pierre Marillaud et Robert Gauthier (éd.), *Les langages de la ville*, CALS/CPST, Toulouse, Université de Toulouse-Le Mirail, 2003, p. 99-109.
- Freyermuth, Sylvie, « Théorie de l'esprit et temporalité subjective chez le personnage flaubertien », *La temporalité*, Pierre Marillaud et Robert Gauthier (éd.), Toulouse, Presses Universitaires de Toulouse-Le Mirail, 2008, p. 207-214.
- Freyermuth, Sylvie, « Anticipation, polyphonie et théorie de l'esprit », *De la critique littéraire au roman* (Hommage à Maguy Albet), Paris, L'Harmattan, 2010, p. 61-94.

- Freyermuth, Sylvie, *Jean Rouaud et l'écriture « les yeux clos ». De la mémoire engagée à la mémoire incarnée*, Paris, L'Harmattan, coll. « Critiques littéraires », 2011.
- Freyermuth, Sylvie, « Incohérences anaphoriques, sens du décodage et stratégies cognitives », *Sémiotique du mouvement. Du geste à la parole*, Freyermuth, Sylvie, Keller, Dominique, Bonnot, Jean-François P. (éd.), Berne, Peter Lang, 2015, p. 181-207.
- Freyermuth, Sylvie, « Approche cognitive et pragmatique du premier chapitre dans trois romans d'Hervé Bazin », Hervé Bazin. *Du milieu de la famille à l'esthétique du roman* ; précédé de textes inédits d'Hervé Bazin, Jişa, Simona, Porumb, Anca (éd.), Cluj-Napoca, Roumanie, Casa Cărții de Știință, coll. « Romanul francez actual » (Le roman français actuel), 2015, p. 118-139.
- Fuchs Catherine, *Les ambiguïtés du français*, Paris, Ophrys, 1996.
- Fuchs, Catherine, (dir.), *La linguistique cognitive*, Gap, Ophrys et Paris, Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 2004.
- Fuchs, Catherine, « Hétérogénéité interprétative », in Parret, Herman, *Le sens et ses hétérogénéités*, Paris, Éditions du CNRS, ¹⁹⁹¹.
- Fuchs, Catherine, « La linguistique cognitive existe-t-elle ? », *New perspectives in cognitive linguistics*, 2009.
- Fuchs, Catherine, « Pour introduire à la linguistique cognitive », document en ligne, n.p., <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00067934>
- Galatanu, Olga, « La sémantique des possibles argumentatifs et ses enjeux pour l'analyse de discours », p. 213-225, n.d., document pdf, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1011551.pdf>
- Galatanu, Olga, « Sémantique des "possibles argumentatifs" et axiologisation discursive », in Bouchard, Denis, Evrard, Ivan, Vocaj Elteva (éd.), *Représentation du sens linguistique*, Champs linguistiques, Canada, De Boeck Supérieur, 2007, p. 313-325.
- Gallese, Vittorio et Goldman, Alvin, « Mirror neurons and the simulation theory of mind-reading », *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 2, n° 12, December 1998, p. 493-501.
- Gardes-Tamine, Joëlle, *La rhétorique*, Paris, Armand Colin, coll. « Cursus », 1996.

- Ghazel, Tarek, « Le dialecte tunisien : une mosaïque des langues », <http://tarekghazel.ek.la/le-dialecte-tunisien-une-mosaïque-des-langues-a28920898>
- Ghiglione, Rodolphe, Kekenbosch, Christiane, Landré, Agnès, *L'analyse cognitivo-discursive*, Grenoble, PUG, coll. « La psychologie en plus », 1995.
- Gledhill, Christopher, Frath, Pierre, « Collocation, phrasème, dénomination : vers une théorie de la créativité phraséologique », *La linguistique*, 2007/1 (Vol. 43), p. 63-88, 10.3917/ling.431.0063, <http://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2007-1-page-63.htm>
- Goffman, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne, t. 1, La Présentation de soi*, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun », 1973.
- Goffman, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne, t. 2, Les Relations en public*, Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun », 1973.
- Gopnik, Alison & Wellman, Henry M., « Why the child's theory of mind really is a theory », *Mind and language*, 7, 1992, p. 145-171.
- Gordon, Andrew, Nair, Anish, « Literary Evidence for the Cultural Development of a Theory of Mind. » *Proceedings of the 25th Annual Meeting of the Cognitive Science Society* (CogSci-2003). July 31-Aug 2, Boston, MA, 2003.
- Grice, Herbert P., « Meaning », *The philosophical review*, n° 66, July 1957, p 377-388.
- Grize, Jean-Blaise, *De la logique à l'argumentation*, Genève, Droz S.A, 1982.
- Gross, Gaston, *Les expressions figées en français*, Paris, Edition Ophrys, 1996.
- Groupe μ , *Rhétorique générale*, Paris, Seuil, 1982.
- Grunig, Blanche-Noëlle et Grunig, Roland, *La fuite du sens*, Paris, Hatier, 1985.
- Grunig, Blanche-Noëlle *Les mots de la publicité*, Paris, Presses du C.N.R.S., 1980.
- Hagège, Claude, *L'enfant aux deux langues*, chap.12 : « Les visages du bilinguisme », Paris, Éditions Odile Jacob, p. 217-227, 1996.
- Harris, Roy, *Sémiologie de l'écriture*, Paris, CNRS Éditions, 1993, p. 151.
- Harris, Zellig Sabbatai, « Discourse Analysis: A sample text », *Language*, vol. 28, n° 4, 1952, p. 1-30.
- Hedi Saidi, « Le protectorat et le droit. La Régence de Tunis entre la Charte de 1861 et le système colonial français », *Insaniyat* [En ligne], 65-66 | 2014, mis en ligne le 31

- août 2016, <http://insaniyat.revues.org/14878>,
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5774555j.r=quintilien.langFR>
- Iacoboni, Marco, « Imitation, Empathy and Mirror Neurons », *Annual Review of Psychology*, n° 60, 2009, p. 653-670, p. 653, doi:10.1146/annurev.psych.60.110707.163604
- Jaubert, Anna, *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette Sup., 1990.
- Jerad, Nabih, « La politique linguistique dans la Tunisie postcoloniale », in Jocelyne Dakhli (éd.), *Trames de langues. Usages et métissages linguistiques dans l'histoire du Maghreb*, Tunis-Paris, IRMC, Maisonneuve & Larose, 2004, p. 525-544, <http://books.openedition.org/irmc/1495>
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, Armand Colin, 1999.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *L'implicite*, Paris, Armand Colin, 1986.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *La connotation*, Lyon, Presse universitaires de Lyon, 1983.
- Kleiber, Georges, *La sémantique du prototype. Catégories et sens lexical*, Paris, P.U.F., « Linguistique nouvelle », 1990.
- Kouadio N'Guessan, Jérémie, « Le français : langue coloniale ou langue ivoirienne ? », *Hérodote* 2007/3 (n° 126), p. 69-85, DOI 10.3917/her.126.0069
- Lakoff, Georges & Johnson, Mark, *Metaphors we live by*, Chicago, University of Chicago Press, 1980.
- Lamizet, Bernard, *Les lieux de la communication*, Liège, Mardaga, 1992.
- Launay, Michel, *Psychologie cognitive*, Paris, Hachette, coll. « Hachette Supérieur », 2004.
- Le Bozec, Yves, « Les trois points de suspension... », *L'information grammaticale*, 2004, Vol 103, n°1, p. 3-6.
- Le Manchec, Claude, Le langage et la langue chez Pierre Bourdieu, *Le Français aujourd'hui*, 2002/4, n° 139, p. 123-126, 10.3917/lfa.139.0123
- Le Ny, Jean-François, « Problèmes de psycholinguistique », in *Sémantique psychologique*, Rondal, Jean A. & Thibaut, Jean-Pierre (éd.), Bruxelles, Pierre Mardaga, 1987, p. 13-42.

- Le Ny, Jean-François, *Comment l'esprit produit-il du sens*, Paris, Odile Jacob, 2005.
- Lefort, Bernard, « Dans une histoire drôle, où est le sujet ? », *Semen* [En ligne], 14 | 2002, mis en ligne le 30 avril 2007, <http://semen.revues.org/2526>
- Lendrevie, Jacques, Brochand, Bernard, *Le nouveau publicitor*, Paris, Dalloz, 2001.
- Lieury Alain, *Psychologie cognitive*, Paris, Dunod, 2008.
- Lieury, Alain, *35 grandes notions de psychologie cognitive*, Paris, Dunod, 2015.
- Lillard, Angeline, « Developing a Cultural Theory of Mind: The CIAO Approach », *Current Directions in Psychological Science*, vol. 8, n° 2, April 1999, p. 57-61.
- Lindenfeld, Jacqueline, « L'ethnographie de la communication a-t-elle un sens pour les linguistes ? », *Langage et société*, volume 5, n°1, 1978, p. 45-52.
- Lucien, Arnaud, Richard, Pascal, « Le langage comme représentation du Monde, l'exemple de l'hébreu », *La représentation dans tous ses états*, Nov. 2007, France, p.73-80.
- Macnamara, John, *Bilingualism and primary education, a study of Irish experience*, Edinburg, University Press, 1966.
- Maingueneau, Dominique, « Que cherchent les analystes du discours ? », *Argumentation et Analyse du Discours* [En ligne], 9 | 2012, mis en ligne le 15 octobre 2012 : <http://aad.revues.org/1354> ; DOI : 10.4000/aad.1354
- Maingueneau, Dominique, *Éléments de sémiolinguistique pour le texte littéraire*, Paris, Dunod, 1993.
- Maingueneau, Dominique, *Le Contexte de l'œuvre littéraire. Énonciation, écrivain, société*, Paris, Dunod, 1993.
- Maingueneau, Dominique, *L'énonciation*, Paris, Hachette supérieur, 1991.
- Manzano, Francis, « Le français en Tunisie, enracinement, forces et fragilités systémiques : rappels historiques, sociolinguistiques et brefs éléments de prospective », *International Journal of the Sociology of Language*, 10.1515/ijsl.2011.0382011. p.1-23.
- Marouzeau, Jules, *Lexique de la terminologie linguistique*, Paris, Librairie orientaliste Paul Geuthner, 1951.
- Marzouki, Samir et Montenay, Yves, « La situation du français en Tunisie », *Les Cahiers de l'Orient*, 103,(3), p. 63-68, <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-l-orient-2011-3-page-63.htm>

- Marzouki, Samir, « La francophonie des élites : le cas de la Tunisie », *Hérodote*, 2007/3 (n° 126), p. 35-43. DOI : 10.3917/her.126.0035. URL : <http://www.cairn.info/revue-herodote-2007-3-page-35.htm>
- Marzouki, Samir, « La francophonie des élites : le cas de la Tunisie », *Hérodote*, 2007/3 (n° 126), p. 35-43. DOI : 10.3917/her.126.0035. URL : <http://www.cairn.info/revue-herodote-2007-3-page-35.htm>
- Mejri, Salah, Mosbah, Said, Sfar, Ines, « Plurilinguisme et diglossie en Tunisie », *Synergies Tunisie*, n° 1, 2009, p. 53-74.
- Michel, Alain, « La rhétorique, sa vocation et ses problèmes : sources antiques et médiévales », in Marc Fumaroli, (éd.). *Histoire de la rhétorique dans l'Europe moderne, 1450-1950*. Paris, PUF, 1999, p. 17-44.
- Milon, Alain, *L'art de la conversation*, Paris, Puf, coll. « Perspectives critiques », 1999, <http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4807826w>
- Morsly, Dalila, « Les écoles arabes-françaises dans l'Algérie colonisée. Une expérience d'enseignement bilingue ? », doc. numérique, n.d., ,n.p., <http://www.projetpluri-l.org/publis/Morsly%20%20Les%20Ecoles%20Arabes%20Francaises%20Dans%20l%20Algerie.pdf>
- Neveu, Franck, *Lexique des notions linguistiques*, Paris, Nathan Université, 2000.
- Noizet, Georges, *De la perception à la compréhension du langage*, Paris, PUF, 1980.
- Nyckees, Vincent, « *La cognition humaine saisie par le langage : de la sémantique cognitive au médiationnisme* », *Corela* [En ligne], HS-6 | 2007, mis en ligne le 01 novembre 2007, <http://corela.revues.org/1538> ; DOI : 10.4000/corela.1538
- Orioles, Vincenzo, « Plurilinguisme : modèles interprétatifs, terminologie et retombées institutionnelles », *Revue française de linguistique appliquée* 2004/2 (Vol. IX), p. 11-30, <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-linguistique-appliquee-2004-2-page-11.htm>
- Patillon, Michel, *Éléments de rhétorique classique*, Paris, Nathan-Université, 1990.
- Peirce, Charles Sanders, *Écrits sur le signe*, rassemblés, traduits et commentés par Gérard Deledalle, Paris, Le Seuil, coll. « L'ordre philosophique », 1978.
- Perelman, Chaïm, *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, Paris, Vrin, « Bibliothèque d'histoire de la philosophie », [1977], 2002.

- Perelman, Chaïm et Olbrechts-Tyteca, Lucie, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles, Éditions de l'Université, [1988, 1992], 2000.
- Piaget, Jean, *Le Structuralisme*, Paris, P.U.F., 1968.
- Posner, Roland « L'analyse pragmatique des énoncés dialogués », document du travail et pré-publication du centre international de sémiotique de L'universita D'urbino, n° 113, 1982.
- Premack, David, Woodruff, Guy, « Does the chimpanzee have a theory of mind? », *The behavioral and Brain Sciences*, 49, 1978, p. 515-526 (Printed in the United States of America), <https://doi.org/10.1017/S0140525X00076512>, published online: 01 February 2010.
- Quintilien, *Institution oratoire*, traduction de C.V. Ouizille, Paris, C.L.F. Panckoucke, 1829.
- Rabatel, Alain, « L'effacement énonciatif dans les discours rapportés et ses effets pragmatiques », *Langages*, 2004/4, n° 156, p. 3-17, <https://www.cairn.info/revue-langages-2004-4-page-3.htm>
- Rastier François, « Langage et pensée : dualité sémiotique ou dualisme cognitif ? », *Intellectica*, n°56, 2011/2, p. 29-79.
- Rastier, François, « Sur l'immanentisme en sémantique », *Cahiers de Linguistique Française*, 1994, n°15, p. 325-335, doc. en ligne, non paginé : <http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/RastierImmanentisme.html>
- Rizzolatti, Giacomo & Sinigaglia, Corrado, *Mirrors in the Brain. How Our Minds Share Actions and Emotions*, Oxford, Oxford University Press, 2008.
- Rizzolatti, Giacomo et Sinigaglia, Corrado, *Les neurones miroirs*, Paris, Éditions Odile Jacob, traduit par Marilène Raiola, 2007.
- Rosenthal, Victor, Visetti, Yves-Marie, « Sens et temps de la Gestalt », *Intellectica*, 1999/1, 28, p. 147-227.
- Saussure, Ferdinand (de), *Cours de linguistique générale*, édition critique préparée par Tullio de Mauro, publié par Charles Bally et Albert Sechehaye, Paris, Payot, coll. « Payothèque », 1983.
- Schmoll, Patrick, « Production et interprétation du sens : La notion de contexte est-elle opératoire ? », *Scolia*, 1996, p. 235-255.

- Scholl, Brian J. & Leslie Alan M., « Modularity, Development and “Theory of Mind” », *Mind and Language*, 14/1, 1999, p. 131-153.
- Searle, John R., *Les actes de langage, Essai de philosophie du langage*, Paris, Hermann, 1972.
- Searle, John R., *Sens et Expression, Étude des théories des actes de langage*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1982.
- Sperber, Dan, Wilson, Deirdre, *La pertinence*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1989.
- Sraïeb, Noureddine, « Le collègue Sadiki de Tunis et les nouvelles élites », *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, n°72, 1994. Modernités arabes et turque : maîtres et ingénieurs, p. 37-52, [http:// L'Examen Périodique Universel \(EPU\)](http://L'Examen Périodique Universel (EPU), source : https://www.upr-info.org/fr/upr-process/what-is-it /www.persee.fr/doc/remmm_0997-1327_1994_num_72_1_1651), source : https://www.upr-info.org/fr/upr-process/what-is-it /www.persee.fr/doc/remmm_0997-1327_1994_num_72_1_1651
- Sraïeb, Noureddine, « Place et fonctions de la langue française en Tunisie », *Documents pour l'histoire du français langue étrangère ou seconde* [En ligne], 25 | 2000, mis en ligne le 04 octobre 2014, <http://dhfles.revues.org/2927>
- Sraïeb, Noureddine, « Poésie populaire et résistance en Tunisie », *Revue du monde musulman et de la Méditerranée*, « Les prédicateurs profanes au Maghreb », n°51, 1989, p. 143-150, 10.3406/remmm.1989.2277.
- Svanlund, Jan, *Metaforen som konvention. Graden av bildlighet i svenskans viktoch tyngdmetaforer*, Stockholm studies in Scandinavian philology, Thèse de doctorat, Stockholm, Almqvist & Wiksell, 2001.
- Tejedor de Felipe, Desiderio, « La notion d’ethos dans l’analyse du discours littéraire », *La lingüística francesa en el nuevo milenio*, Universidad de Lleida, 8, 9 y 10 de noviembre de 2001, p 767-774, Editorial Milenio, 2002, p. 76, <LaNotionDethosDansLanalyseDuDiscoursLitteraire-4031905.pdf>
- Valette, Mathieu, « Énonciation et cognition : deux termes in absentia pour des notions omniprésentes dans l’œuvre de Guillaume », *Le Français Moderne*, CILF (conseil international de la langue française), 2003, LXXXI/2003 (1), p. 6-25, halshs-00150122.
- Vaugelas, Claude, Favre (de), *Remarques sur la langue française utiles à ceux qui veulent bien parler et bien écrire*, À Paris, chez la veuve Jean Camusat et Pierre Le Petit,

- Imprimeur & Libraire ordinaire du Roy, ruë Saint Jacques, à la Toison d'Or, 1647,
<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k84316s/f10.image>
- Veltcheff, Caroline, « Le français en Tunisie : une langue vivante ou une langue morte », *Le français aujourd'hui*, 3/2006, n° 154, p. 83-92.
- Verderlhan-Bourgade, Michèle, « Compétence de communication et communication de cette communication », *Langue française*, n°70, 1986, *Communication et enseignement*, sous la direction de Michèle Verderlhan-Bourgade, p. 72-86.
- Vignaux, Georges, « Une approche cognitive de l'argumentation », textes réunis par Marianne Doury Sophie Moirand, Paris, Presses de la Sorbonne-Nouvelle, 2005.
- Weinreich, Uriel, *Languages in contact, finding and problems*, New-York, Linguistic Circle of New-York, 1953.
- Wheeler, Mark A., Stuss, Donald T. & Tulving Endel, « Toward a Theory of Episodic Memory : Frontal Lobes and Auto-noetic Consciousness », in *Psychological Bulletin*, vol. 121, n° 3, 1997, p. 331-354.
- Würffel, Nicola, Bennert, Brita, Ehrhart, Sabine, Young, Andrea, *Penser le bilinguisme autrement*, Berne, Peter Lang, 2008.
- Ziamari, Karima et De Ruyter, Jan Jaap, « Réalités, changements et évolutions linguistiques », in Dupret, Baudouin, Rhani, Zakaria, Boutaleb, Assia, Ferri, Jean-Noël (dir.), *Les langues au Maroc*, Casablanca, Éditions Imprimerie, coll. « Dialogue des deux rives », 2015.

Sitographie

- L'Examen Périodique Universel* (EPU), source : <https://www.upr-info.org/fr/upr-process/what-is-it>
- Document des Nations Unies : *Convention internationale sur l'élimination de toutes les formes de discrimination raciale*, Comité pour l'élimination de la discrimination raciale, CERD/C/TUN/19, 17 septembre 2007,
<http://docstore.ohchr.org/SelfServices/FilesHandler.ashx?>
- Congrès Mondial Amazigh, <https://www.congres-mondial-amazigh.org/cma/>

<https://www.glossaire-international.com/pages/tous-les-termes/tiers-monde.html#7JLLr6jsxkOmKTF6.99>

Convidencia, « Entre identité corporate et image corporate : une affaire de cohérence », n.p., <http://www.convidencia.com/fr/management/entre-identite-corporate-et-image-corporate>
