

Marcin Skibicki

**Pragmalinguistique pour  
le discours publicitaire.  
Approche comparative  
franco-polonaise**



WYDAWNICTWO NAUKOWE  
UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

Marcin Skibicki

Pragmalinguistique pour  
le discours publicitaire.  
Approche comparative  
franco-polonaise



WYDAWNICTWO NAUKOWE  
UNIWERSYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA

Toruń 2013

Recenzent  
*Jacek Pleciński*

Projekt okładki  
*Dariusz Skibicki*

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika  
Toruń 2013

ISBN 978-83-231-2872-4

WYDAWNICTWO NAUKOWE UMK  
ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń  
REDAKCJA: tel. (56) 611 42 95; fax (56) 611 47 05  
e-mail: [wydawnictwo@umk.pl](mailto:wydawnictwo@umk.pl)  
DYSTRYBUCJA: tel./fax (56) 611 42 38  
e-mail: [books@umk.pl](mailto:books@umk.pl)  
[www.wydawnictwoumk.pl](http://www.wydawnictwoumk.pl)  
DRUK: Wydawnictwo Naukowe UMK

# Table des matières

Liste d'abréviations : .....	9
<b>Introduction</b>	
I. Avant propos .....	13
II. Motivation du choix du thème .....	19
III. Démarches poursuivies .....	21
1. Des approches linguistique et contrastive .....	21
2. Hypothèses .....	23
3. Présentation du corpus .....	23
4. Organisation de la thèse .....	26
<b>Premier chapitre</b>	
<b>Construction interne et externe de la communication publicitaire</b>	
I. Aperçu théorique .....	31
1. Publicité – problème de définition .....	32
1.1. La publicité comme genre de discours .....	35
1.1.1. Les données externes du contrat de communication publicitaire .....	36
1.1.2. Les données internes du contrat de communication publicitaire .....	43
2. La nuit tous les chats sont gris – publicité et domaines conjoints .....	45
3. Nature de l'acte publicitaire .....	50
3.1. ... <i>Et plus si affinités</i> ... – objectifs visés de la publicité .....	52
4. Au carrefour des échanges : émetteur – récepteur – contexte .....	58
4.1. Scène d'énonciation publicitaire .....	67
4.2. Auteur – narrateur – publocuteur .....	69
4.2.1. La publicité comme contrat énonciatif ou quand « moi » signifie « toi » .....	80
4.2.2. Les récepteurs .....	98
4.2.3. L'emploi des pronoms déictiques « toi » et « vous » .....	105
4.2.4. Les termes d'adresse .....	112

4.3. Référent .....	114
4.3.1. Potentiel référentiel .....	117
4.4. Médium dans le discours publicitaire .....	118
4.4.1. Spécificité du style écrit publicitaire .....	120
4.5. Le verbal publicitaire en contexte interne et externe .....	123
4.5.1. Le fonctionnement du slogan dans la macrostructure de l'annonce publicitaire .....	126
4.5.1.1. La mise en situation du slogan – la forme prototypique .....	128
5. La construction syntaxique des slogans. Etude comparative .....	133
5.1. Le néo-langage dans la construction syntaxique des slogans .....	140

## Deuxième chapitre

### La publicité dans les théories de la communication – des modèles linéaires à une diffraction discursive

I. Remarque générale .....	153
1. Modèles de communication linéaires .....	154
1.1. Modèle de Shannon-Weaver .....	154
1.2. Vers une conception linguistique – modèle de Lasswell .....	164
2. La diffraction discursive de la communication .....	177
2.1. Perspective conative .....	180
2.1.1. Emergence du processus qualificatif dans la perspective conative .....	185
2.1.2. Pronoms déictiques et perspective conative .....	186
2.2. Perspective référentielle .....	191
2.2.1. Typologie des communications référentielles .....	193
2.3. Perspective poétique .....	198
2.4. La hiérarchie des fonctions jacobsoniennes dans la structure publicitaire .....	201
3. Le schéma communicationnel linguistique de C. Kerbrat-Orecchioni. Au delà de l'automatisme de la communication .....	208

## Troisième chapitre

### Pragmatique de la stratégie publicitaire

I. Pragmatique des actes de langage – quelques repères théoriques .....	217
1. Publicité et conditions de réussite .....	224
1.1. Le niveau social de réussite de la stratégie publicitaire .....	228

2. Les lois du discours .....	233
2.1. Le principe de coopération .....	236
2.2. Le principe de pertinence .....	238
2.3. Le principe de sincérité .....	240
2.4. Le principe d'informativité et d'exhaustivité .....	241
3. La taxonomie des actes illocutionnaires dans la publicité .....	244
3.1. Les constructions assertives .....	246
3.2. Les constructions directives .....	248
3.3. Les constructions promissives .....	252
4. La modalité et le discours publicitaire .....	254
4.1. Modalité et modalisation – quelques observations .....	254
4.2. Modalité épistémique .....	258
4.2.1. La modalité épistémique – typologie des modalisateurs ...	258
4.2.1.1. Les marqueurs épistémiques lexicaux .....	259
4.2.1.2. Les marqueurs épistémiques morphologiques .....	260
4.2.1.3. Les assertions épistémiques non-modales .....	264
4.2.2. La portée des marqueurs épistémiques .....	268
4.2.3. Les fonctions de la modalité épistémique .....	269
4.2.3.1. La fonction de certitude .....	270
4.2.3.2. La fonction de plausibilité .....	270
4.2.3.3. La fonction de modalité indéterminée .....	271
4.3. La modalité appréciative .....	275
4.3.1. La modalité appréciative – typologie des modalisateurs ...	276
4.3.1.1. La modalité appréciative – les modalisateurs de dépendance syntaxique .....	277
4.3.1.2. La modalité appréciative – les assertions non-modales .....	281
4.4. La modalité intersubjective .....	283
4.4.1. La modalité intersubjective – la dépendance syntaxique ..	285
4.4.2. La modalité déontique .....	286
4.4.3. Modalité intersubjective et actes de langage indirect .....	293
4.4.4. La modalité intersubjective – bilan .....	295
4.4.5. La modalité implicative .....	295
4.4.5.1. Les modalisateurs implicatifs .....	296
4.4.5.2. La modalité implicative – bilan .....	302
5. Implicite, présupposé et sous-entendu – au carrefour de la signification .....	303
5.1. Actes primaire et secondaire – remarque générale .....	304

5.1.1. Le présupposé .....	306
5.1.1.1. Les constructions présuppositionnelles .....	309
5.1.2. Les sous-entendus .....	312
5.1.2.1. Formes de sous-entendus .....	317
5.1.2.2. La réalisation des sous-entendus .....	320
5.1.2.3. Conditions préliminaires du sous-entendu allusif .....	330
5.1.3. L'argumentation paradoxale .....	332
5.1.4. Les sous-entendus en publicité – conclusion et perspectives .....	335
Conclusion .....	339
Annexe .....	349
Bibliographie .....	357
Streszczenie .....	365

## I. Avant propos

La publicité a une telle particularité par rapport au public qu'elle ne le laisse pas indifférent. Il y en a qui, partant d'une attitude sceptique, la considèrent comme une illusion reflétant le désir d'un nouveau monde, irréel et onirique. Il y en a qui la mettent hors la loi, tout en ignorant sa présence. Il y en a qui retrouvent en elle une manifestation d'optimisme et de joie de vivre, un nouveau moyen d'enrichir la civilisation d'aujourd'hui. Enfin, il y en a qui n'y voient qu'un phénomène commercial, activant et stimulant la vente. Quoi qu'il en soit, l'objectif est atteint : choquer, divertir, irriter. La publicité, ce vilain d'aujourd'hui et d'autrefois – aimé, détesté, recherché, rejeté. Et même les supports, qui en ont besoin et sans lesquels elle ne pourrait vivre, la traitent de petite coquine, de mal nécessaire lorsque on la voit enfermée dans des blocs : écrans publicitaires à la radio ou à la télévision. Tout comme au XVIII<sup>e</sup> siècle où le premier support publicitaire – l'affiche suivait une réglementation rigoureuse. Symbole de la liberté, écrit Ch. Zagrodzki dans la préface pour *Le livre de l'affiche*, elle a été au pire «réprimée» et au mieux «tolérée», mais toujours sous de nombreuses réserves, comme un mal nécessaire (Bargiel-Harry, Zagrodzki, 1991 : p. 9). Certains supports n'utilisent même pas la notion *publicité*, comme si elle était douée d'un pouvoir maléfique, telle par exemple la station radio française RFM, qui préfère dire dans son slogan (lui aussi publicitaire) : ... *et maintenant trente minutes de musique sans interruption!* Ou, à l'inverse, dit avec emphase : ... *une heure sans pub, sans aucune pub...* Quelle est l'origine de ces sentiments contradictoires?



Peut-être pour son caractère ubiquiste, massif, grandiose, ou bien par sa méconnaissance, l'ignorance allant jusqu'à la nécessité de sa propagation à l'aide des semaines de la publicité? *Sans publicité, les journaux seraient plus simples à lire, puisqu'il n'y en aurait pas* informe un slogan lancé une fois à cette occasion. Certes, la publicité est devenue omniprésente et réalise le même objectif que celui dont parlait Savignac à propos de l'affiche. Pour être efficace *il faut violer un passant indifférent. L'affiche, placardée sur le mur, doit être comme une prostituée racolant<sup>1</sup> les passants...* Plutôt forte, mais constatation du rôle réel que se propose chaque message publicitaire. Le plus grand échec c'est de ne pas être aperçu.

L'idée de concevoir la notion de publicité subit des changements continuels. Jusqu'aux années cinquante du XX<sup>e</sup> siècle l'aspect purement commercial semble dominer mais à partir des années soixante la publicité prend une perspective plus large, existant en tant qu'élément de culture. On analyse désormais ce phénomène non plus comme objet mais comme sujet, stimulant de l'essor de la façon d'être et de se comporter<sup>2</sup>. La publicité, se basant sur au moins trois axes : commercial, artistique et culturel, constitue un élément indissociable de notre vie. Cet aspect se manifeste par son expansivité, le passage d'un domaine à l'autre, enfin, par la capacité de former les relations humaines. En particulier, nous sommes attentifs à l'émergence du sens et aux procédés de manipulation des esprits qu'elle instaure, dus sans doute à l'essor progressif de notre civilisation. Il est clair que nous nous transformons en cible pour l'acteur publicitaire. La publicité a un caractère envahissant, constate-t-on communément. Elle s'inscrit dans le cadre de l'activité de l'économie industrielle développée dont elle se veut un fer de lance quotidien.

---

<sup>1</sup> Drôle de coïncidence : l'entrée *racoler* est annotée dans le Petit Robert par deux définitions : *racoler* dans le sens de chercher à attirer un client en parlant d'une personne qui se prostitue, et *racoler* : attirer par des moyens publicitaires...

<sup>2</sup> Il existe pourtant un bon nombre de scientifiques qui abordent la problématique de la publicité dès le début du XX<sup>e</sup> siècle. C'est le cas de Leo Spitzer qui est devenu l'un des premiers linguistes à faire une analyse linguistique d'un document publicitaire (Spitzer, 1962). En France, Pierre Mac Orlan s'est mis dans les années 30 à publier des textes sur la publicité comme "un des beaux-arts". (Adam, Bonhomme, 1997 : pp. 3-5).

Effectivement, la publicité actuelle ne se fait pas oublier rapidement, toute éphémère qu'elle soit (l'exposition ne dure que quelques secondes), elle se veut un *supra-langage* commercial et social de nos temps. Chaque type de produit dispose de son type de publicité, le choix allant des services devenus, eux aussi, des produits prêts à être vendus jusqu'aux produits alimentaires. Tout peut devenir un produit de consommation sujet aux démarches publicitaires. Par ailleurs, il ne s'agit plus d'une simple promotion de produits matériels; communément identifiée avec l'aspect commercial, elle sert d'appui pour la promotion de marque mais aussi pour la promotion des styles de comportement. La campagne pour la voiture et la campagne contre la conduite en état d'ivresse – les deux font appel aux mêmes stratégies publicitaires. Des glaces, des chaussures d'une part, des assurances et des voyages lointains de l'autre – dans chaque cas, s'agirait-il des objets réels ou des désirs que l'on veut vendre au public? Certes, un objet quelconque élargit son importance de façon à permettre aux acheteurs d'accéder à l'univers imaginaire, de se voir promus socialement. Acheter un jeans après avoir vu une publicité pour Levis employant l'image de James Dean c'est acheter son comportement rebelle et indépendant, réagir à l'appel d'une organisation caritative c'est acheter le sentiment d'être utile et un confort de conscience. La publicité circule dans un circuit d'une grande complexité, ayant pour objet toujours un produit (ne serait-ce que virtuel), mais elle nous parle avec deux voix – commerciale et sociale. Les cas de figure se multiplient. Nous insistons *infra* plus largement sur le paradigme publicitaire, mettons toutefois l'accent sur l'existence de la publicité non commerciale qui échappe au concept général de la publicité, communément lié à l'action commerciale. Nous observons ainsi un dépassement de son usage, trois domaines étant impliqués: le commerce, la vie sociale et la vie politique. Ces relations ne datent pas d'aujourd'hui, la publicité politique existait bien avant la commerciale, toutefois les rapports entre la politique et la publicité étaient toujours contraignants pour les deux : un homme politique obéissant à une agence de publicité et une agence de publicité réduisant un homme politique à un simple produit prêt à être vendu.

Ce flux publicitaire ne serait pas possible sans aide de la part de la science. Actuellement, la publicité se base sur les fonds interdisciplinaires, voire pluridisciplinaires. Les études qui lui sont dédiées portent à la fois sur la problématique d'un vaste champ de recherches couvrant à la fois l'économie, la sémiotique, la sociologie ou la sociolinguistique, y compris la linguistique. Toutefois, l'étude du niveau verbal, dans son aspect le plus général, relève des Sciences du langage. P. Charaudeau (Charaudeau, 1994 : p. 32) résume cet éparpillement des études publicitaires en trois questions :

- comment une visée d'influence, construite par un certain type d'acteur social (ici annonceur et publicitaire), à l'adresse d'un autre type d'acteur social (ici des consommateurs potentiels) prend-elle corps dans un produit publicitaire ?
- comment les messages publicitaires sont-ils créateurs de désir ?
- comment se réalise l'impact de ces messages sur les cibles visées ?

O. Reboul met l'accent sur l'aspect pluridisciplinaire du slogan, en l'appelant *un sujet touche-à-tout* qui concerne tant la problématique de la linguistique que bien d'autres : la psychologie sociale, la rhétorique, y compris les techniques de la propagande (O. Reboul, 1975). En réalité, le message publicitaire renferme en lui une *série d'enjeux discursifs où se croisent le projet de parole du publicitaire et les attentes postulées de destinataires désignés comme des consommateurs virtuels* (Charaudeau, 1994, *op. cit.* : p. 33). La gageure est en conséquence d'allier les imaginaires qui doivent revitaliser la construction de publicité et être séduisants pour le public.

Nous avons mentionné que la publicité acquiert des traits d'art. S. Kuśmierski fait le point sur ce caractère, en précisant qu'il s'agit plutôt d'un art à plusieurs facettes. Elle se sert des moyens artistiques quoique ses résultats *a priori* ne soient pas un Art. Elle demande en revanche du goût, de l'esthétisme tant au publicitaire qu'au récepteur (Kuśmierski, 2000 : p. 6). Se caractérisant par une complexité extrême, elle invite à dialoguer des économistes sur l'aspect commercial signifiant le flux monétaire, à discuter des sociologues sur ses effets – souvent “nocifs”, pour enfin intéresser des linguistes à sa structure puisant dans les pro-