LES EXPRESSIONS REFERENTIELLES EN CONTEXTE. APPROCHE PRAGMATIQUE ET COMMUNICATIONNELLE

Raluca-Nicoleta Balaţchi, Assist. Prof., PhD, "Ştefan cel Mare" University of Suceava

Abstract: Reference is a central issue in philosophical and linguistic approaches of language. Taking French as the reference language and the advertising communication as the reference discourse genre, our paper briefly discusses the main theoretical approaches of the issue and their applicability for the explanation of the differences which exist among the various categories of referential phrases in this particular context. The choice of definite/ indefinite/ deictic/ anaphoric structures to designate the advertised objects is part of the argumentative strategy inherent in the advertising discourse and ought to be analyzed in concordance with the iconic level which generally doubles the verbal communication in such discursive genres.

Keywords: advertising discourse, argumentation, context, French, reference

Introduction

En prenant comme langue de référence le français et comme type de corpus le discours publicitaire, notre communication propose une discussion du fonctionnement des expressions référentielles en contexte. Dans la communication langagière, les expressions référentielles sont indispensables pour la relation langue-monde, mais leur fonctionnement au pôle de la production et au pôle de la réception varie selon des facteurs que la pragmatique et les études communicationnelles décrivent par des modèles théoriques divers. Nous discuterons la manière dont, à travers les déictiques/ anaphoriques/ descriptions définies/ indéfinies et dénominatives, les créateurs du discours publicitaire arrivent à faire passer leurs arguments sur la valeur des produits vers le public récepteur, en les intégrant dans une argumentation publicitaire souvent très bien mise au point, en concordance aussi avec les spécificités du niveau iconique.

Référence, contexte, communication verbale

La référence, traditionnellement définie en tant que le rapport direct langue-monde, constitue une problématique qui relève autant de la philosophie que de la linguistique. Searle appréciait même que, depuis Frege, la référence est considérée comme le problème central de la philosophie du langage [1972 : 35]. En dehors du langage, on ne saurait parler ni de connaissances, ni de pensée, tel que le souligne Pierre Frath [2005 : 134] dans un commentaire récent sur les approches philosophiques de la notion.

Pour la pragmatique, qui récupère autant les acquis de la rhétorique que ceux de la philosophie du langage, la référence est même un « tournant majeur » [cf. Jacques Moeschler et Anne Reboul, 1992, 1995] et compte parmi les points incontournables de discussion du fonctionnement de la langue en contexte, de son usage dans des situations de communication

BDD-A22348 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:58:02 UTC)

réelles. La nécessité de l'approche pragmatique des réalisations discursives apparaît comme une évidence dans la description du traitement des expressions référentielles de type indexical ou encore anaphorique, pour lesquelles l'analyse purement linguistique a montré ses limites[1]. En général, la question de l'attribution des référents ne saurait se faire dans le cadre de la linguistique stricte surtout lorsqu'il s'agit de rendre compte des choix d'une certaine expression référentielle à la place d'une autre, grammaticalement possible, dans un certain contexte de communication :

« Le caractère encapsulé de la linguistique strictement entendue laissait prévoir que l'attribution de référents (d'objets dans le monde) aux expressions référentielles serait difficile, voire impossible. C'est à la pragmatique que ressortit son traitement, comme celui de toutes les expressions référentielles, et la pragmatique de la pertinence, à travers la notion de contexte incluant aussi bien des informations perceptuelles que des informations linguistiques et des informations encyclopédiques, apparaît comme le terrain privilégié de sa résolution ». (Reboul, 1995 : 13)

La référence est partie composante de la communication, assurant la liaison au réel : de par son étymologie, le terme suppose une mise en rapport entre deux espaces ; comme l'affirme Lazimet :

« La référence n'est pas représentée par le langage ; elle n'est pas non plus l'enjeu de la communication et de l'échange symbolique […] la référence désigne seulement la relation, **le rapport entre l'exercice de la dimension symbolique du sujet dans la communication et le réel** dont il se soutient et dans lequel s'ancre la pratique symbolique dans son effectivité sociale et institutionnelle » (1995 : 81, *c'est nous qui soulignons*).

La référence est généralement analysée par rapport aux notions de *sens* et de *signification*. En fait, la liaison entre ces trois termes s'explique par l'existence de deux grandes perspectives sur la problématique du sens *largo sensu* : d'une part, on a la théorie binaire, de souche structurale, qui oppose le signifiant au signifié, étant par conséquent *intérieure à la langue* ; d'autre part, il existe la théorie ternaire, qui y ajoute le référent, d'origine sémiotique, orientée vers l'*extérieur de la langue*. Ce sont des concepts qui ne s'appliquent pas seulement aux unités de langue prises isolément mais aux séquences significatives aussi, aux phrases et aux énoncés. Ducrot [1984] fait la distinction entre *la signification*, qui caractérise une phrase, et le *sens*, que l'on associe à un énoncé. Si la *signification* est la somme des indications linguistiques (que Ducrot appelle *instructions*), le *sens* résulte des informations obtenues par les indications linguistiques et par les indications contextuelles.

[1] Ainsi, pour l'anaphore, le principal problème réside dans l'attribution d'un référent : « L'anaphore pronominale est traditionnellement définie comme la reprise par un pronom d'un antécédent, généralement une expression nominale pleine, grâce au sens duquel le pronom peut se voir attribuer un référent. Il faut toutefois remarquer que le problème sur lequel s'est principalement penchée la linguistique n'est pas tant celui de l'attribution de la référence à un pronom que celui du lien entre le pronom et son antécédent, ou, en d'autres termes, celui de la détermination de l'antécédent, conçu comme suffisant a priori à déterminer le référent » (Reboul, 1995 : 6).

BDD-A22348 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:58:02 UTC)

Bien qu'utilisés pour désigner ce que les mots 'veulent dire', les trois concepts ne sont cependant pas équivalents ; dans certaines situations, ils s'opposent même. Ainsi, il y a des situations où un même référent est identifié à l'aide de constructions non-synonymes. La référence relie la langue aux objets du monde (réel ou fictif), tandis que le sens et la signification ont à voir avec la langue elle-même, avec des concepts. Pour qu'un mot soit associé à un référent, il doit être employé ; au contraire, hors emploi, il garde un sens, mais ne réfère plus. En essayant de présenter les inconvénients des perspectives constructivistes du langage, qui soutiennent que les expressions référentielles renvoient seulement à des constructions mentales, qui n'ont d'existence que dans le discours, Kleiber montre que la référence est toujours *extérieure* au langage.

Tout en soulignant le danger de l'abstraction de la théorie de la référence, Kleiber n'affirme quand même pas qu'elle est liée de façon obligatoire au réel ; sinon, la fiction ne pourrait pas expliquer son existence ; l'essentiel consiste à comprendre que, lorsqu'on réfère, on renvoie vers l'extra-discursif, ce qui revient à dire à ce qu'on *croit* être la vérité.

Un modèle théorique intéressant de ce point de vue est celui de Milner [1989] qui oppose le référent au sens par la dichotomie *référence actuelle* / *virtuelle*. Chaque mot a, dans la virtualité de la langue, un sens, qui est actualisé lors de l'utilisation, mais toutes les expressions référentielles n'ont pas le même degré de pouvoir désignatif hors emploi ; donc, elles n'ont pas le même degré de saturation sémantique ; aussi existe-t-il des unités référentiellement autonomes et non-autonomes. Mais une fois employée, une expression référentielle conduit plus ou moins facilement à son référent, ce qui nous amène à l'identification de différents degrés de saturation référentielle.

Cependant, une fois que l'étude de la référence est transférée au niveau de la communication, il apparaît très clair que les trois termes mis en relation doivent être soigneusement distinguées, puisque :

« Ce qui est en question dans le problème de la référence, ce n'est pas le sens que le sujet ou l'autre donne au signifiant de la communication, c'est le rapport entre leur propre existence et le réel dont se soutient l'exercice de la communication ; **la référence nous renvoie à la dimension ontologique de la communication**, […] désigne ce à quoi le sujet se réfère, ce vers quoi il tend dans l'exercice de l'échange symbolique » (Lazimet, 1995 : 82)

Du point de vue de la pragmatique, la référence est un acte de langage dans lequel un interlocuteur emploie une expression référentielle donnée avec l'intention de désigner, par l'emploi de cette expression référentielle, un objet dans le monde [Moeschler et Reboul, 1994 : 362]. Il faut ajouter une précision assez importante, sur laquelle insistent Riegel *et alii* [1994] dans leur analyse du concept : les entités évoquées par les formes linguistiques appartiennent à des univers réels ou fictifs, extérieurs ou intérieurs au langage, ce qui permet d'étendre ainsi la question de la référence à la fiction. La fiction n'est pas la négation de la réalité mais elle représente en elle-même un monde, avec ses propres lois. Elle gagne ainsi sa propre légitimité, la référence au monde réel n'étant donc pas la seule possible. On ne traitera pas de la fiction en termes de vérité/ fausseté mais bien de cohérence au monde nouveau qu'on a institué. La référence doit se faire toujours par rapport aux mêmes repères, afin de créer une cohérence référentielle.

BDD-A22348 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:58:02 UTC)

Tous les auteurs ne s'accordent pas quant à la taxinomie des types de référence ; Moeschler et Reboul [1994] distinguent entre : référence directe (noms propres, descriptions définies en usage direct) ; référence indirecte (on réfère à un objet par l'intermédiaire d'un autre) ; référence démonstrative / déictique/ anaphorique. A leur tour, les expressions référentielles sont classifiées en : expressions dénominatives ; descriptions définies ; descriptions indéfinies ; déictiques ; anaphoriques.

Les descriptions définies entrent en concurrence avec les noms propres pour désigner les référents dans le monde. Par l'usage d'une description définie, le locuteur invite l'interlocuteur à identifier un individu ou un ensemble d'individus, en les caractérisant à l'aide d'une ou de plusieurs *propriétés*. Evidemment, à côté des informations offertes par la description définie en question, l'identification correcte du référent est toujours fondée sur les informations du contexte pertinent et sur le cotexte dans lequel est inséré le syntagme en question. Les noms propres n'offrent pas d'informations sur les caractéristiques des objets auxquels ils réfèrent ; bien sûr, dans chaque communauté, les noms propres ont une certaine signification culturelle et sociale et se caractérisent par leur stabilité. Mais, en termes de fréquence, comme le précise Maingueneau (2005), un nombre relativement petit de référents peuvent être désignés à travers un nom propre. La connaissance du rapport entre le nom propre et l'objet suppose, pour l'interlocuteur, un travail interprétatif rapide, suite auquel il va identifier beaucoup plus vite le référent désigné par un nom propre que par une description définie correspondante. Les descriptions indéfinies permettent au locuteur d'indiquer à l'interlocuteur qu'il doit extraire d'une classe d'objets donnée, un ou plusieurs éléments, qui n'a pas / n'ont pas été identifié(s) avant.

Référence et stratégie argumentative : l'exemple du discours publicitaire

Etant un acte de langage, la référence peut réussir ou bien échouer, et cela montre que la problématique de la référence doit être vue en termes d'interaction, de consensus entre les interlocuteurs qui participent à la 'construction' de la référence : ce n'est pas la langue qui réfère mais c'est l'usager de la langue – comme producteur et interprétant – qui la fait référer à quelque chose. Une simple analyse linguistique ne saurait expliquer le succès ou l'échec d'un acte de référence, aussi doit-on en traiter à l'intérieur de la pragmatique, qui analyse les processus de production / interprétation ayant lieu au niveau du système central de notre cerveau [cf. Moeschler et Reboul, 1994]. Cette affirmation prend tout son poids dans le cas du discours publicitaire, qui, argumentatif par excellence, se construit autour les deux pôles actantiels que sont l'annonceur (qui informe et recommande) et le public (qui achète et consomme), orientés sur le même objet (cf. Adam et Bonhomme, 2005 : 215).

Le discours publicitaire, tout en étant le résultat du travail d'un sujet, est conditionné par la visée argumentative de la langue, par la construction d'un mouvement persuasif dirigé vers le public : c'est un public qui, avant d'être récepteur, est considéré dans sa qualité de client. Pour accomplir cette fin persuasive, la publicité met à l'œuvre divers moyens linguistiques et iconiques, étant un discours porteur de signification. Mais, en même temps, en tant que résultat de l'œuvre d'un sujet, ce discours n'échappe pas au phénomène de la subjectivité.

La tradition relie l'argumentation à la rhétorique, notamment aux trois genres de discours d'Aristote : le genre délibératif ; le genre épidictique – on traite de l'éloge ou du blâme devant le public ; le genre juridique – on débat des faits passés devant un auditoire qui a la tâche de juger

BDD-A22348 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:58:02 UTC)

là-dessus. Ce sont surtout les deux premiers genres qui font sentir leur importance dans le discours publicitaire. Au niveau linguistique, la tradition de la rhétorique faisait inclure les tropes et quelques structures syntaxiques privilégiées comme l'inversion ou l'ellipse.

Il reviendra aux approches modernes de l'argumentation de l'étudier du point de vue de l'énonciation. Reliant l'argumentation à la langue, Nølke [1993] considère que le langage est fondamentalement polyphonique et argumentatif, puisqu'il est prédéterminé à 'exécuter de l'argumentation', contenant des structures argumentatives en germe. Sans nier le rapport intrinsèque qui existe entre langage et argumentation, nous préférons voir dans l'argumentation plutôt une stratégie qui se sert de la langue comme instrument de persuasion, mais ne s'y réduit pas.

Perelman et Tyteca [1992], les tenants de la nouvelle rhétorique, s'arrêtent sur les techniques discursives qui permettent d'obtenir l'adhésion du public. Nous nous rallions à leur définition du concept d'argumentation, que nous reprenons dans ce qui suit : l'argumentation est une stratégie visant à induire une certaine opinion à l'égard d'une situation, d'une personne, d'un phénomène, etc.

Définir l'argumentation comme stratégie implique un choix et une volonté de la part du locuteur, y compris pour la désignation des référents : nom propre, description définie, indéfinie, anaphorique. Ainsi, dans l'exemple suivant, l'annonceur joue sur le genre du mot *voiture* en français pour établir l'analogie entre l'objet et la femme, et construit son texte à l'aide d'une chaîne d'anaphoriques qui renvoie à l'antécédent clairement dénommé par le nom de la marque mais qui garde implicitement la comparaison avec le sujet [+ humain]: *L'impétueuse Honda Civic Joker : **elle** déclenche les passions. Votre cœur bat déjà pour **elle**. Une silhouette de rêve pour un tempérament de feu*[2]. Grâce au jeu des anaphoriques et des déictiques, on crée la volonté d'acheter par la liaison directe avec l'objet réclamisé : *Macintosh ne travaille pas à **sa** façon mais à **la vôtre***. La différence de fonctionnement des expressions référentielles est astucieusement mise en avant dans des exemples comme *Des pâtes, des pâtes, oui, mais des Panzani*, où la qualité du produit résulte de sa singularité, évidente dans l'opposition entre l'indéfini – identificateur de la classe et le nom propre comme individualisateur d'un produit unique.

L'identité de l'objet réclamisé se construit dans bien des exemples, surtout pour la publicité des médias écrits, petit à petit, dans un jeu qui attire le client récepteur du message à la manière d'une devinette ou d'un puzzle que l'on reconstitue au fur et à mesure que l'on réunit les informations partielles des différentes expressions référentielles utilisées pour le même référent : c'est le cas de l'exemple suivant, où des descriptions indéfinies on passe aux anaphoriques et aux démonstratifs pour enfin dévoiler l'objet de la publicité par le nom propre : *Il était une fois… **un charmant petit pays**. Avec **des habitants accueillants**. **Ils** sont là, au cœur de l'Europe ; si près de chez vous. Car **ce pays** existe vraiement ! **Le grand duché de Luxembourg**.*

Derrière toute production langagière, on reconnaît, plus ou moins facilement, le travail et la position d'un sujet envers le message produit. On peut donc dire que tout discours argumentatif est hautement subjectif. Le discours publicitaire est un exemple de réalisation langagière argumentative douée d'un haut degré de subjectivité ; ce qui est intéressant pour

[2] Les exemples dont nous nous servons dans notre analyse sont repris à Adam et Bonhomme [2005], mais nous les intégrons à notre analyse du point de vue qui est le nôtre, celui du fonctionnement des expressions référentielles.

BDD-A22348 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:58:02 UTC)

l'analyse de la référence indexicale dans ce cas, c'est le fait que la subjectivité se manifeste ici à plusieurs niveaux, relevant de la relation particulière qui s'institue entre le locuteur (comme producteur / facette / masque de celui-ci, dans la peau d'un 'personnage' créé pour les besoins du discours) et le récepteur (comme client cible du discours). Aussi la présence massive des éléments déictiques pour la réalisation du lien récepteur – objet réclamisé est-elle pertinente et devient même une stratégie fréquemment appliquée.[3] Les déictiques s'intègrent souvent aux noms des produits et des marques et fonctionnent ainsi sur plusieurs niveaux, comme dans les marques de parfum *J'adore ; J'ai osé*.

Adam et Bonhomme parlent, d'un côté, de la composante intersubjective de l'argumentation publicitaire [1997 : 95] et, de l'autre, de sa structure fondamentalement monologique [1997 : 37]. Si le caractère monologique était définitoire de ce type de discours, alors il serait normal d'avoir affaire à un texte imprégné de la subjectivité de l'énonciateur, en tant qu'ego absolu. Comme, pour nous, la subjectivité est une forme ou une expression de l'intersubjectivité, nous préférons avancer l'idée que le discours publicitaire et (certaines instances du discours politique aussi) est bien dialogique, et cela à plusieurs niveaux, ressemblant de ce point de vue au discours théâtral.

Le choix privilégié d'un type de référence et d'expression référentielle pour le lien avec l'objet réclamisé s'intègre, en conclusion, aux stratégies d'argumentation, mais une « argumentation directement persuasive, fondée sur la consommation immédiate et euphorique d'un objet favorisé, par un sujet lui-même valorisé », qui oblige le récepteur à l'interpréter de manière attentive, ce qui suppose un passage par des inférences et calculs de sens (Adam et Bonhomme, 2005 : 217).

Bibliographie :

ADAM, Jean-Michel, BONHOMME, Marc (1997) 2005, *L'argumentation publicitaire* : *rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris.

ALEXANDRESCU, Vlad, 2001, *Pragmatique et Théorie de l'énonciation (Choix de textes)*, Bucureşti, Editura Universităţii Bucureşti.

BALAŢCHI, Raluca-Nicoleta 2007, « Le traitement des déictiques dans le discours publicitaire », in *Actele Colocviului Internaţional de Ştiinţe ale Limbajului*, Suceava, 2007, Editura Universităţii, vol. 2, p. 148-156 .

BENVENISTE, Emile, 1974, *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, Paris.

DUCROT, Oswald, ANSCOMBRE, Jean-Claude, 1983, *L'argumentation dans la langue*, Mardaga, Liège.

Everaert-Desmedt, N. (1984), *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*, Cabay, Louvain-la-Neuve.

LAMIZET, Bernard, 1992, *Les lieux de la communication*, Mardaga, Liège.

MAINGUENEAU, Dominique (2005) : *Analyser les textes de communication*, Paris, Armand Colin

MOESCHLER, Jacques, REBOUL, Anne (1994) : *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Paris, Seuil.

[3] Nous renvoyons à nos etudes sur l'argumentation et la publicité, notamment Balaţchi 2007.

BDD-A22348 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:58:02 UTC)

MURGUIA, Adolfo, 2005, *Sens et références : mélanges George Kleiber*, Gunter Narr Verlag.

NEMO, François, 2003, « Indexicalité, unification contextuelle et constitution extrinsèque du référent », in *Langages*, no.150, p. 88-105.

PERELMAN, C., OLBRECHT-TYTECA, L., 1988, *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions de l'Université de Bruxelles.

REBOUL, Anne, 1995, « La pragmatique à la conquête de nouveaux domaines : la référence », in *L'information grammaticale*, no. 66, p. 32-37.

RIEGEL, Martin, et alii, 1994/2009 (5e édition), *Grammaire méthodique du français contemporain*, PUF, Paris.

BDD-A22348 © 2014 "Petru Maior" University Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:58:02 UTC)