# CIRCUIT ÉNONCIATIF DE QUELQUES SLOGANS PUBLICITAIRES ROUMAINS ET FRANÇAIS

**Doctorand Georgiana BURBEA**
**Université de Picardie « Jules Verne », Amiens, France**

*Résumé*

En mettant en scène des sujets en rapport de transaction économique, la publicité dresse une situation de communication-interaction très particulière. Il s'agit non seulement d'une communication différée dans l'espace et le temps, médiatisée et distancée par ses rapports, mais aussi d'une communication sollicitative et aléatoire. La question qui s'impose alors serait : comment le discours publicitaire arrive-t-il à convaincre un destinataire à lire instantanément un message qu'on lui propose, un destinataire qui n'attend pas ce message ou encore plus un destinataire qui n'est pas disposé à le recevoir ?

Pour répondre à cette question, on se penchera sur le schéma que P. Charaudeau propose (1983), celle qui met en discussion des interlocuteurs présents ou absents dans la cadre de l'énonciation, mais qui sont présent dans l'énoncé. Cette présence on peut la saisir par des paradigmes sémiotiques que la stylistique actuelle met à notre disposition.

E. Benveniste définissait déjà l'énonciation comme la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (1966 : 12). Elle suppose, comme le dit Kerbrat-Orecchioni, la description des relations qui se tissent entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif, parmi lesquels les protagonistes du discours (émetteur et destinataire). Ceux-ci s'inscrivent dans le texte, à travers les « faits énonciatifs » qui sont « les unités linguistiques quels que soient leur nature, leur rang, leur dimension, qui fonctionnent comme indices de l'inscription au sein de l'énoncé de l'un et/ou l'autre des paramètres » (1980 : 31).

Dans le discours publicitaire, « les interlocuteurs n'interviennent qu'à travers des mots et des relations entre les 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 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 » (Groupe μ, 1982 : 159).

## 1. Statut intratextuel du sujet énonciateur

Comme dans toute énonciation, le locuteur du texte publicitaire se situe en tête de la chaîne énonciative. Celui-ci ne se présente pas comme un publicitaire, même s'il possède ce statut de présentateur du produit. Il apparaît dans le texte sous différentes formes sémiotiques qui changent d'un texte à un autre. Benveniste appelle ce genre de formes



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

« des individus linguistiques ». Parmi ces formes, on rencontre le plus souvent les pronoms personnels de la première personne.

### 1.1. Les pronoms déictiques

Pour Kerbrat-Orecchioni les pronoms personnels sont les lieux qui manifeste le plus la subjectivité langagière, car sortis du discours, ils sont dépourvus de toute « autonomie référentielle », ne pouvant être rattachés ni à un objet, ni à un concept.

Dans beaucoup de slogans publicitaires, le sujet énonciateur se cache sous la forme du pronom personnel de la première personne, comme dans les exemples suivants :

*Ex : De mâine nu mai frec menta, dar azi o zi bună! (Joe) – A partir de demain, je ne glande plus, mais aujourd'hui je vous souhaite une bonne journée !*

*De mâine nu mai trag mâta de coada, dar azi o zi bună! (Joe) – A partir de demain je ne me tourne plus les pousses, mais aujourd'hui je vous souhaite une bonne journée !*

*De mâine mă pun cu burta pe carte, dar azi o zi bună! (Joe) – A partir de demain, je me mets à bosser, mais aujourd'hui je vous souhaite une bonne journée !*

*Sunatu's, venitu's, placutu's (Mike delivery)- On m'a appelé, je suis venu, j'ai plu !*

Dans ces textes, qui jouent sur un langage familier ou bien sur le défigement des structures figées, on remarque qu'il s'agit d'un énonciateur individualisé, qui ne oublie volontairement son métier de publiciste, pour rapporter le propos / le texte à sa propre expérience. La substitution qui a lieu au niveau de celui qui parle, est réalisée pour donner l'illusion du réel. On opère dans ce genre de textes une occultation de ce qui se passe en fait en réalité (l'intérêt qui est beaucoup plus au profit du publicitaire qu'à celui qui consomme). Cette occultation s'effectue par la fabrication d'une image du sujet énonçant, qui se confond avec toutes les instances émettrices et même au produit vanté. C'est une stratégie d'interpellation et de connivence qu'on propose au récepteur.

Dans les textes de Joe, c'est bien le sujet énonçant qui parle, mais c'est beaucoup plus l'annonceur de Joe, de la marque, qui se parle, bref qui se propose à la consommation, et non pas le produit. On pourrait en déduire qu'on a ici affaire à une polyphonie énonciative, où le « JE » n'est qu'un sujet factice qui se dissimule derrière la personne de l'annonceur et qui a comme tache la porte parole pour vendre le produit qu'il est censé incarner. En même temps, sous ce « JE », ne se cache pas juste l'annonceur du produit ou le produit lui-même, mais aussi le consommateur auquel la publicité est destinée. C'est un fait « Monsieur Tout le Monde », une espèce de voix off.

Dans la publicité française :

*Ex : L'Oréal Paris : pentru că merit ! - L'Oréal Paris- parce que je le vaux bien*



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

on a un « JE » qui se veut porte parole de toutes les femmes. Il ne s'agit pas d'une femme en particulier, mais de toutes celles qui considèrent qu'elles « valent bien » le produit en question. Comme dans les cas précédents, où le « JE » est une voix off, on trouve également dans ce texte une tentation de donner l'illusion de la réalité, par la mise en discours à la place de ce « JE », un possible consommateur. Employé volontairement sans référent, ce pronom désigne un être de parole qui n'est plus nécessairement le sujet prenant en charge l'acte énonciatif, mais l'être au sujet duquel l'énonciation est faite. Présent comme foyer énonciatif, ce « JE » réside avec une identité difficile à repérer. Mais le contexte publicitaire rattache sans doute cette voix à celle d'un(e) utilisateur (utilisatrice) comblé(e).

L'effet visé par cet énoncé tient beaucoup plus à la caractéristique même du clitique « JE » : tout individu qui lit cette publicité lit forcément « JE » et prend donc en charge ce « JE » comme s'il était lui-même le locuteur de cet énoncé ; de ce fait, le lecteur en assume le contenu informatif et a beaucoup de mal à le rejeter ; on fait ainsi adhérer le lecteur à cette affirmation un peu malgré sa volonté, cette stratégie se montrant très efficace dans le processus de persuasion dans lequel s'inscrit tout texte publicitaire.

Lorsque le « JE » n'est pas explicitement mentionné, le texte publicitaire a recours parfois à une autre forme de la deixis personnelle « me / moi » qui se signale comme instance énonciative représentant le sujet. C'est le cas des slogans suivants :

Ex : *Spune-mi ce mesaje primeşti ca să îti spun cine eşti! – Dis moi quels textos tu reçois je te dirai qui tu es. (Connex)*

*Chopin composait des sonates. Moi des salades composées.*

*Vous choisissez entre confort et beauté ? Moi pas.* (publicité pour une marque de soutient gorge)

Ces pronoms, qui ne renvoient à aucun référent repérable du point de vue de la mise en scène discursive, fonctionnent comme les cellules vides qui peuvent se remplir par chacune des proclamations de satisfaction des consommateurs comme nous venons de le voir. On dira alors qu'ils subissent « une démultiplication dénotative illimitée » (Adam et Bonhomme, 2003 : 50). Ils peuvent s'ancrer sur des pôles actanciels divers : sur le circuit interlocutif, il peut bel et bien être question du sujet représenté par l'annonceur ou le publicitaire. Mais du point de vue du circuit économique, ces pronoms peuvent renvoyer à l'utilisateur éventuel du produit, c'est-à-dire les clients de la compagne de téléphonie, le consommateur des salades composées, l'heureuse qui ne doit plus choisir entre confort et beauté. Du point de vue figuratif enfin, ce sujet qui dit « moi » peut être un personnage présent ou absent du circuit énonciatif.



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

Ces indices personnels font que le texte devienne un espace flou, une « matrice communicatrice » dans laquelle tous les publics se retrouvent. Ils contribuent davantage à «l'impact massif du désir d'identification » (Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 50) à la base de la persuasion publicitaire. Parfois, le pronom « Je » livre place à une autre forme personnelle de la première personne, le « Nous » qui est la forme dilatée du « JE ». Kerbrat Orecchioni dit d'ailleurs du « Nous » qu'il « ne correspond jamais, sauf dans des situations très marginales (...) à un « JE » pluriel » (1980 : 41)

Il est, non pas une multiplication d'objets identiques, mais « une jonction entre « Je » et le « non-je » » (Emile Benveniste, 1966 : 233). Ces pronoms s'exposent de manière évidente dans les cas suivants :

*Ex : PULS - Noi vă asigurăm pulsul. (Statia de salvare PULS) – PULS – Nous assurons votre pouls. (Le SAMU « Pouls »)*

*Când vine vorba despre ferestre, noi vedem lucrurile în negru şi alb! O feresatra este rezistentă sau nu! (Rehau)- Quand il s'agit de fenêtres, nous, nous voyons les choses en noir et blanc! Une fenêtre est résistante ou non ! le « nous » ici est renforcé !!!!!!*

*In timpul mersului vă rugăm tineti-vă de bere! (Tuborg) – Pendant le trajet nous vous demandons de vous accrocher à la bière.*

Dans tous ces exemples, le « Nous », tout comme le « Je » des exemples précédents, manifeste davantage son agencement au flou référentiel. Il réunit locuteur et interlocuteur dans une espèce de complicité familière, où le sujet se donne une image de marque « d'honnêteté », afin le rendre plus crédible le contrat de confiance qu'il propose aux destinataires.

Dans le slogan de Puls, comme dans celui de Rehau, le « Nous » n'est que le porte-parole du groupe délégué par « Je ». Il est une instance de délégation, de relais énonciatif qui intègre chaque sujet « dans la classe de tous les lecteurs - consommateurs identiques à lui » (Adam et Bonhomme, 2003 : 51). Il s'agit là d'un mécanisme énonciatif essentiellement polyphonique, qui proclame la communauté des sujets « au sein d'un univers euphorique partagé ».

Le texte publicitaire propose un autre pôle sémiotique de référence au sujet énonçant, matérialisé par la présence des indices de possession ou d'ostension, qui n'ont pour référence que le « Je » ou le « Nous », comme nous pouvons le remarquer avec les publicités suivantes :

Ex : *Multumirea ta e succesul* ***nostru.*** *(Seat) – Ton contentement / ta satisfaction est notre succès!*



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

*Les commerçants de* ***mon*** *quartier savent être commerçants* (publicité d'une association de commerçants)

Dans les deux textes, la référence du possessif au sujet énonçant est évidente, même dans le premier exemple, on n'a pas affaire à une ambigüité, il s'agit d'un « Notre » qui renvoie à nous, les sujets énonçants, ceux qui travaillent pour toi.

On comprend bien que, tout en gardant leur valeur subjective, les possessifs diluent la personne (sujet) de référence dans la communauté indéterminable de la clientèle du produit. Cette communauté consommatrice, tout en effaçant l'angoisse de l'unicité et de l'isolement, «participe directement à l'euphorisation de la société de consommation » (Adam et Bonhomme, 2003 : 50). Il existe dans les textes publicitaires, d'autres formes de localisation de l'instance émettrice beaucoup plus subtiles comme la deixis temporelle.

**1.2. La localisation temporelle**

On fait référence ici au système de localisation chronologique qui s'accomplit par rapport au présent de l'énonciation, qui se concrétise par des désinences verbales. La publicité fait très souvent appel au présent d'énonciation. Dans les slogans suivants, ce présent de l'énonciation a une valeur atemporelle (un temps non marqué) ou un présent élargi (panchronique) :

Ex : *PULS- Noi vă asigurăm pulsul. (Statia de salvare PULS) – PULS – Nous vous assurons le pouls. (Le SAMU « Pouls »)*

*Mesteci şi faci fată distractiei...Marfă (Sugus bomboane) – On mâche et on fait face à la distraction…C'est béton!*

*Snacks, c'est tellement bon qu'on fait des bonds.*

*Il n'y a plus élégante façon de voyager. (BMW)*

Le présent sert ici de repérage non marqué au passé et au futur. Mais dans la plupart des cas, il s'agit d'un présent d'habitude ou « présent itératif » qui inclut le moment de l'énonciation dans une temporalité qui se répète et beaucoup plus, d'un présent gnomique, omnitemporel ou de vérité générale, comme dans les publicités :

Ex : *Eşti pe mâini bune ! Responsabilitate, Profesionalism şi Confort (Tarom)- Tu es entre de bonnes mains! Responsabilité, Professionnalisme et Confort!*

*Puternic, sigur, elegant. Noul V50. Toate drumurile ti se deschid. (Volvo)- Puissant, sûr, élégant. Le nouveau V50. Tous les chemins s'ouvrent à toi!*

*Prietenii ştiu de ce. Bergenbier – Les amis savent pourquoi.*

*Derrière sa nouvelle robe, le Mystère reste entier*



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

Ce présent de vérité générale, corroboré à la nature descriptive du texte concourt à «étendre la temporalité à la généralité » (Anne Herschberg Pierrot, 1993 : 20). Il renvoie en quelque sorte au sujet énonçant, qui glisse dans le texte un savoir d'expérience et une sagesse des nations.

Le sujet énonçant peut aussi se localiser du point de vue de la temporalité, par rapport à un procès antérieur dont la forme la plus évidente est le passé composé. On le sait, c'est par rapport au présent et donc au sujet énonçant que se repère le passé composé comme tout le système temporel d'ailleurs, ainsi que le montrent les textes :

Ex : *Noi am ales calitatea ! Voi? (Univer)- Nous, nous avons choisi la qualité! Vous?*

*Sunatu's, venitu's, placutu's (Mike delivery)- On m'a appelé, je suis venu, j'ai plu !*

*C'est ma mère qui m'a présenté Monsieur Meuble.*

*La gourmandise n'est plus un péché (Yaourt Gervita) on n'a pas un passé composé proprement dit, mais le « plus » marque une rupture avec le passé*

*A apărut un nou tip. Ia-l acasă. E bun la pat. Noul aspirator LG cu Sany Punch. – Un nouveau type est apparu. Prends-le à la maison. Il est bon au lit. Le nouvel aspirateur LG avec Sany Punch.*

*Cine a pus cafeaua în drum ? Nescafé pentru cei grăbiti. Cafea Nescafé, totul incepe aici - Qui a mis le café au milieu de la route? Nescafé pour ceux qui sont pressés! Café Nescafé, c'est ici que tout commence!*

*Abonatul Connex e plecat la cruciadă...Reveniti peste 2 ani. – telefoane medievale! L'abonné Connex est parti à la croisade...revenez dans 2 ans! Des portables médiévaux !*

*Noi am ales calitatea ! Voi? (Univer)- Nous, nous avons choisi la qualité! Vous?*

Comme temps subjectif par excellence, le passé composé fonctionne ici comme « un temps intermédiaire qui toujours articule le passé sur le présent de l'énonciateur » (Anne Jaubert, 1990 : 43).

Parfois le sujet énonçant s'annonce à travers une visée temporelle prospective véhiculée par le futur simple. Temps du désir par excellence, le futur simple est pris en charge par le sujet énonçant afin de mieux susciter l'adhésion du consommateur au produit, et le pousser à l'action. Il se situe dans le cadre d'une véritable « pragmatique de l'anticipation » véhiculée par les publicités comme celle des textes :

*Ex : Vous allez faire des merveilles (Ariel)*

*Vous allez regarder Ford autrement - L'important ce n'est pas ce que l'on dit, c'est ce que l'on fait*

*Eclat noir. Vous allez être surpris de ce que vous allez trouver dans le noir.*



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

Ce modèle d'énonciation qu'on retrouve dans les slogans de Ford et d'Eclat noir, où le sujet énonçant délègue la parole au produit lui-même, constitue une stratégie qui vise davantage à donner l'illusion du réel, en laissant croire que le JE le créateur du texte et le JE énonciateur sont une seule et même personne. L'objet du discours se transforme en sujet de discours ; dans ce genre de système discursif, le sujet se parle à lui-même. On n'est pas loin d'une rhétorique de l'éloge (genre épidictique) où il y a une espèce d'auto-valorisation.

Dans ces textes, le futur est marqué par une structure périphrastique qui pose la réaction allocutive comme une espèce d'impératif catégorique. C'est une stratégie d'autant plus évidente qu'elle est au service de la persuasion dont la relation de connivence est l'une des marques fondamentales.

Comme le disent d'ailleurs J.M. Adam et M. Bonhomme, « La rhétorique persuasive hésite, en fait, entre le genre délibératif et le genre épidictique, c'est-à-dire entre l'appui sur un acte illocutoire de type « conseiller ce qui est utile » et (...) l'appui sur un acte d'éloge du produit » (2003 : 54).

Au total, on peut dire qu'en tant qu'instance émettrice ou de profération de l'acte de langage publicitaire, le sujet énonçant, JE, ne peut trouver la pleine mesure de son être que par rapport au sujet destinataire TU, avec qui, il est en interaction. Ce dernier lui aussi est repérable dans les textes publicitaires à travers des paradigmes indiciels tout aussi variés.

**2. Statut intratextuel du sujet destinataire « TU »**

Comme d'autres systèmes de communication de masse, la publicité est une structure interactive conçue sur la « non-réponse » dans le circuit de l'échange. Le destinataire n'est impliqué dans ce processus que d'une manière différée. C'est une structure d'intervention unilatérale engendrée sur une réversibilité illusoire, et centralisée par l'annonceur qui ne permet aucune réponse véritable. Dans une telle structure discursive asymétrique et monologale, le sujet destinataire n'a pratiquement aucune initiative. Il reste tributaire des manœuvres persuasives de l'annonceur, qui l'embarque dans un univers sollicitatif et aléatoire « qu'il n'attend pas et qu'il n'est pas disposé à recevoir » (Jean Michel Adam et Marc Bonhomme, 2003 : 23), ceci d'autant plus que ce sujet n'y est pas désigné comme consommateur, mais comme sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit par le texte.

On n'a pas de doute concernant la dimension dialogique de ce type de communication particulière. Dès que le sujet énonçant s'approprie l'appareil formel de la langue, il énonce sa (pro)position et celle de l'autre, il implante en face de lui un « TU », peu importe son degré de présence, par des indices spécifiques : « Toute énonciation est,



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

mentionne Benveniste, explicite ou non, une allocution. Elle postule un allocutaire » (1966 : 82 ). Il est question ici d'identifier les lieux d'ancrage du sujet destinataire. Même s'il ne se révèle pas comme allocutaire, par la structure discursive spécifique, le « TU » est ce destinataire fabriqué par le sujet énonçant car, « le publiciste doit conquérir son interlocuteur en fabriquant une image de 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 » (Charaudeau, 1983 : 126). Parmi ces lieux d'inscription, on peut citer en priorité les déictiques personnels.

**2.1. Les pronoms déictiques**

A travers la théorie de l'énonciation on a appris que le sujet destinataire (tu) ne peut être pensé sans le sujet émetteur (je). Il est toujours interpellé comme sujet à travers le pronom « TU » par un « JE » qui prend en charge l'énonciation, comme c'est le cas avec les publicités :

*EX : Eşti pe mâini bune ! Responsabilitate, Profesionalism si Confort (Tarom)- **Tu** es entre de bonnes mains! Responsabilité, Professionnalisme et Confort!*

***Tu** faci viitorul! (Connex)- C'est **toi** qui fais l'avenir!*

*ASG- Ziua judecătii se apropie : esti pregătit? – ASG - Le jour du jugement approche : es-**tu** prêt?*

*Tu vois la vie c'est un jeu d'enfant (Meccano loisir)*

Dans ces cas, la cible est posée comme individuelle, en laissant entendre qu'il s'agit d'un problème d'une affaire d'individu.

La publicité, disent J.M. Adam et M. Bonhomme, s'efforce de s'adapter aux préconstruits socio-culturels du public qui, de cible passive, se métamorphose ainsi en co-énonciateur « La plupart des annonces ne s'adressent pas à des publics-types; mais à des groupes spécifiques, déterminés par leurs tendances » (2003 : 34).

Dans d'autres cas, le sujet destinataire, est désigné collectivement à travers le « Vous », qui représente l'ensemble des utilisateurs potentiels des produits :

*Ex : Noi am ales calitatea ! **Voi**? (Univer)- Nous, nous avons choisi la qualité! **Vous**?*

***Vous** choisissez entre confort et beauté ? Moi pas.*

Parfois, la désignation se fait à travers un « nous » de connivence ou « inclusif » qui indique à la fois le destinataire et l'énonciateur. On parle dans ce cas d'« enallage de la personne » qui consiste à utiliser cette forme avec une valeur décalée par rapport à la valeur usuelle :

*Ex : A chaque métier son Fiat - La passion **nous** anime (Fiat)*



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior”
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

Dans d'autres cas encore, on retrouve l'indéfini « on » qui, malgré sa nature caméléonesque et son aptitude à voiler le référent, renvoie au sujet destinataire :

Ex : *En Norvège, plus il fait froid, plus* ***on*** *se frotte les mains (Neutrogena)*

Cette forme est d'autant plus évidente qu'elle peut admettre une substitution par n'importe quel pronom de la deuxième personne, le « TU » ou le « Vous ».

La nature polysémique de ce pronom lui procure ici une aptitude à inscrire dans l'énoncé l'instance réceptrice du discours et fait de lui, un véritable « instrument de métaphore énonciative » (Anne Herschberg Pierrot, 1993: 29).

Il existe d'autres lieux d'inscription du sujet destinataire dans les textes publicitaires qui se manifestent de manière implicite, et plus particulièrement dans l'expression des modalités.

**2.2. La localisation modale**

On trouve dans les textes publicitaires des formes modales qui explicitant la prise en charge de l'énoncé par un sujet individuel, impliquent directement le destinataire. Relevant de ce que R. Jakobson appelle la fonction conative, la modalité impérative par exemple vise la réaction immédiate de l'allocutaire ou la modification de son comportement, de son régime de croyances. L'impératif suppose pragmatiquement la présence de l'autre, c'est-à-dire «l'absolue prééminence du locuteur sur son partenaire discursif » (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 61). On le range dans la catégorie des procédés de l'« intimation » qui incluent toujours l'autre, la deuxième personne. On retrouve cette stratégie d'interpellation dans de nombreuses publicités comme celles des textes :

Ex : *Nopti albe...Vorbeste câte-n luna şi stele! (Romtelecom)- Nuits blanches…Parles tant qu'il y ait une lune et des étoiles (=Parler de tout et de rien à l'infini !)*

*Ascultă Radio 21, cel mai tare din parcare!- Ecoutes Radio 21, le plus fort du parking (=le top du top)*

*Aide-toi, Contrex t'aidera.*

*Voyez la vie en Panda. (Fiat)*

La structure de communication ne permettant pas une réaction immédiate, il s'agit dans tous les cas d'un ordre direct. Autrement dit, les partenaires de l'échange discursif, s'agissant du dialogique, ne sont pas effectivement présents l'un à l'autre dans ce schéma qui n'autorise pas la réversibilité, le tour de parole, comme dans les interactions verbales.

Une interpellation de l'autre est mise en scène aussi par la modalité interrogative, qui relève de l'allocution explicite et permet de stimuler la curiosité du destinataire. La plupart du temps, on a dans ce discours de la publicité des interrogations à valeur de



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

questions rhétoriques ou oratoires, s'agissant des questions qui n'admettent pas des réponses, qui correspondraient ainsi dans le schéma de l'énonciation à des simples assertions. Chez Fontanier, ce genre de questions correspondent à une figure qui consiste à « prendre le tour interrogatif, non pas pour marquer un doute, de provoquer une réponse, mais pour indiquer au contraire, la plus grande persuasion, et défier ceux à qui l'on parle de pouvoir nier ou même répondre » (Pierre Fontanier, 1968 : 368).

*Ex : Vous choisissez entre confort et beauté ? Moi pas.*

*Cât de mare trebuie să scriem ca să vedeti că avem preturile cele mai mici? (Daewoo) – Devrions nous écrire plus grand, pour que vous vous rendiez compte que nous avons les prix les plus bas.*

*Orice turn este Big Ben? La fel nu orice gips-carton este Rigips!- N'importe quelle tour est Big Ben ? De la même façon n'importe quelle plaque au plâtre n'est pas Rigips*

Avec la modalité rhétorique, l'interpellation du destinataire est beaucoup plus subtile que dans d'autres slogans. On peut voir dans ces exemples-là, une forme d'inscription sans réponse, une présence, qui n'est que discursive, du destinataire dans l'énoncé, une inscription que le locuteur réalise, ce qui ferait de lui ipso facto un co-locuteur ou un co-énonciateur. Un nom propre attaché à ce co-locuteur, donnerait encore plus l'illusion du réel, mais en France, tout comme en Roumanie, on ne fait pas appel, au moins pas beaucoup, aux appellatifs comme points d'ancrage textuel du pôle destinataire. Celui-ci n'est presque jamais interpellé par son nom propre ou par une autre forme de désignation sociale.

**En guise de conclusion**

Dans le cadre de la théorie de l'énonciation, le discours est un acte toujours orienté vers un récepteur / auditeur, autrement dit il a toujours une dimension dialogique. Cela présuppose la présence d'un sujet parlant et d'un auditeur, avec chez le premier l'intention d'influencer d'une certaine manière l'autre. D'ailleurs, Benveniste soutient l'idée que toute énonciation est plus ou moins une allocution.

C'est pour cette raison là, que chaque analyse de discours devrait s'intéresser par ce que Kerbrat Orecchioni appelle « l'appareil formel de l'énonciation », c'est-à-dire « le statut intratextuel des différents actants de la communication » (Kerbrat Orecchioni, 1980 : 158).

Pour ce qui est de notre travail, on a essayé de décrire le cadre énonciatif de quelques textes publicitaires français et roumains, donc de les situer dans une situation de communication particulière, qui est celle du genre publicitaire. En effet, les textes



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)

publicitaires mettent en jeu leurs propres actants, leurs propres structures interactionnelles. On a affaire à un discours pragmatique, dont l'orientation est conçue sur la persuasion, sur l'essai de modification du comportement de celui à qui il s'adresse. Discours-spectacle, discours spécifique, le discours publicitaire est comme le disent J.M. Adam et M. Bonhomme, « un genre mou, hétérogène et instable dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale » (2003 : 19). Son texte met en scène une pléiade de sujets « agissants », dans un cadre communicationnel spécifique (différé) marqué par sa non réversibilité (la non réponse).

**Bibliographie :**

Adam, J-M et Bonhomme, M., 2003 : *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris ;

Benveniste, E., 1966 : *Problèmes de linguistique*, T. 2, Gallimard, Paris ;

Charaudeau, P., 1983 : *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Hachette, Paris ;

Fontanier, P., 1968 : *Les figures du discours*, Éditions Flammarion, Paris ;

Groupe μ, 1982 : *Rhétorique générale*, Paris, Le Seuil

Herschberg Pierrot, A., 1993 : *Stylistique de la prose*, Belin sup, Paris ;

Jaubert, A., 1990 : *La lecture pragmatique*, Paris, Hachette ;

Kerbrat-Orecchioni, C., 1980 : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris ;



BDD-A23645 © 2009 Editura Universităţii „Petru Maior"
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-15 20:00:15 UTC)