Synergies Roumanie n° 13 - 2018 p. 69-80

GERFLINT
ISSN 1841-8333
ISSN en ligne 2261-3463

Le réseau communicatif et la configuration polyphonique du discours publicitaire. Étude de cas

Alexandra Cotoc
Faculté des Lettres, Université Babeș-Bolyai, Romania
alexandra.cotoc@gmail.com

Résumé

Cette étude présente le phénomène de la polyphonie dans le discours publicitaire en ligne. On analyse une publicité audiovisuelle et une publicité à image fixe, les deux au chocolat Milka, et l'impact que les slogans peuvent avoir sur les gens. Dans la publicité audiovisuelle, la polyphonie est illustrée par l'ironie et, dans la publicité à image fixe, la polyphonie est contenue dans l'intertexte. En ce qui concerne l'impact des slogans, l'article se concentre sur la polyphonie réceptive illustrée par les commentaires des internautes, deux pages Internet et les résonances actuelles au niveau discursif. Le concept linguistique de polyphonie peut être utilisé pour mieux comprendre la structure profonde du discours publicitaire en ligne.

Mots-clés : polyphonie, publicité, ironie, intertexte, panachronie

The Communicative network and the polyphonic configuration of advertisement. A Case Study

Abstract

This paper presents the phenomenon of polyphony in online advertising. It analyses a commercial and an advertisement for Milka chocolate and the impact that the slogans can have on the people. In the commercial, polyphony is illustrated by irony and, in the advertisement, polyphony is illustrated by the intertext. In what the impact of the slogans is concerned, the paper analyses the receptive polyphony illustrated by the netizens' contributions, two Internet pages and the current discursive influences. The linguistic concept of polyphony can be provide a better understanding of the deep structure of online advertisement.

Keywords: polyphony, advertisement, irony, intertext, panachrony

Cette étude est un travail sur le concept linguistique de polyphonie, sa manifestation dans le discours multimodal des discours publicitaires et les résonances actuelles. Le discours publicitaire dans sa spécificité est construit de telle manière qu'il puisse transmettre un message à long durée et manipuler les désirs du publique en le faisant vouloir les produits ou bien les services présentés à travers des images, textes et éléments audiovisuels qui racontent une histoire et font la promesse

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

d'amener à la vie parfaite. Dans cette étude on va analyser la communication et la configuration du discours publicitaire en étant intéressé par le procédé linguistique de la polyphonie qui fait que le discours reste dans la mémoire du publique après une longue période de temps.

1. Considérations préliminaires

La notion de polyphonie est empruntée par Bakhtine au vocabulaire musical où elle signifie : « procédé d'écriture qui consiste à superposer deux ou plusieurs lignes, voix ou parties mélodiquement indépendantes, selon des règles contrapuntiques » ; « superposition de deux ou plusieurs mélodies indépendantes, vocales et/ou instrumentales, ayant un rapport harmonique ou non ». Similaire au procédé musical, dans l'analyse du discours, le procédé de polyphonie est représenté par la « qualité de moyens d'expression propres à produire des formes et genres littéraires variés » (Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, Portail Lexical). C'est à cause de la source de ce terme qu'on utilise beaucoup de métaphores musicales dans la théorie linguistique de la polyphonie : « concert », « orchestre de voix » (Rosier, 2005 : 36). Dans cette étude nous nous proposons de démontrer la nature hétérogène des discours publicitaires qui circulent sur l'internet et d'analyser le discours publicitaire en tenant compte principalement de la notion linguistique de polyphonie dans la vision bakhtienne, ducrotienne et de Julia Kristeva. Le corpus constitue l'appui de nos considérations et il est représenté par deux publicités au chocolat *Milka* (une publicité audio-visuelle – diffusée en Roumanie dans les années 2000 et une publicité – image fixe qu'on trouve sur le Web), deux chats asynchroniques, deux pages en ligne francophones et un questionnaire.

On a choisi ces deux publicités à cause de leurs résonances actuelles dans le discours ordinaire des gens. Il ne s'agit pas seulement d'un fort impact de marketing mais aussi d'une conséquence au niveau linguistique parce que les gens continuent à utiliser le slogan de la publicité *Milka* (« Et la marmotte met le petit chocolat dans le papier d'alu ») dans une vaste variété des situations. C'est encore un cliché linguistique utilisé en Roumanie et dans d'autres pays européens où la publicité a été diffusée. Dans cette étude on analyse le publique francophone et le publique roumain. Vu le large espace géolinguistique d'usage pour cette expression, on a à faire à un phénomène de compréhension interculturelle de l'ironie ou de la blague obtenue à travers un discours publicitaire devenu fameux.

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

2. Aspects théoriques : le concept de polyphonie

La polyphonie est un terme lié à l'oeuvre de Bakhtine. Pour Bakhtine, la polyphonie est appliquée seulement au domaine littéraire, plus exactement dans les romans de Dostoïevski. Bakhtine fait remarquer que « le roman polyphonique de Dostoïevski met en scène une multiplicité de voix distinctes, autant de consciences indépendantes, d'idéologies diverses et de langages différents. Ces différentes voix appartiennent à l'auteur et à ces personnages dont la voix n'est plus hiérarchiquement inférieure à celle de l'auteur » (apud. Vlad, Daciana, 2008 : 17). Ducrot continue le travail sur la polyphonie en complétant les aspects et en élaborant une théorie personnelle. Il commence par un postulat qui lui semble incomplet chez Bakhtine : « […] cette théorie de Bakhtine, à ma connaissance, a toujours été appliquée à des textes, c'est à dire à des suites d'énoncés, jamais aux énoncés dont ces textes sont constitués. De sorte qu'elle n'a pas abouti à mettre en doute le postulat selon lequel un énoncé isolé fait entendre une seule voix » (Ducrot, 1984 : 171). Le linguiste conteste le postulat de l'unicité du sujet parlant selon lequel dans un énoncé il y a un seul sujet parlant responsable pas seulement des activités psycho-physiologiques, mais aussi des « positions » exprimées par l'énoncé (la source des prédications effectuées). Bref, selon ce postulat on a un seul énoncé qui correspond à un seul sujet de conscience (apud. Moeschler, Jacques, Antoine Auchlin, 2005: 200).

Ducrot fait la distinction entre phrase, énoncé et énonciation. La phrase est une entité théorique construite par le linguiste. L'énoncé est une entité observable, « manifestation *hic et nunc* de la phrase » (Ducrot, 1984, p. 174). L'énonciation est définie comme l'activité psycho-linguistique qui est à la base de la production de l'énoncé, « le produit de l'activité du sujet parlant, c'est-à-dire un segment de discours, ou en d'autres termes ce que je viens d'appeler « énoncé », « l'événement constitué par l'apparition d'une phrase » (Idem, 178-179).

Pour Ducrot « il y a polyphonie quand on peut distinguer dans une énonciation deux types de personnages, les énonciateurs et les locuteurs » (apud. Maingueneau, 1987 : 54). À part ces deux premiers types il y a aussi le sujet parlant. Les premiers deux sont des entités théoriques, des constructions textuelles fictives et le dernier est le seul personnage qui est lié à une existence réelle. Il résulte que le sujet parlant est un être empirique (Vlad, 2003 : 125-126) et il est défini par Ducrot comme étant « chargé de l'activité psycho-physiologique nécessaire à la production de l'énoncé », l'« auteur, l'origine, des actes illocutoires accomplis dans la production de l'énoncé » (Ducrot, 1984: 189). Le locuteur pour Ducrot est « un être qui, dans le sens même de l'énoncé, est présenté comme son responsable, c'est à dire comme quelqu'un à qui l'on doit imputer la responsabilité de l'énoncé. C'est

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

à lui que réfèrent le pronom *je* et les autres marques de la première personne » (Idem : 193). Pour Ducrot, le locuteur est un être du discours. La distinction entre l'être empirique et l'être du discours s'inscrit parmi les opérations principales de deux procès importants, notamment la contextualisation interne et la contextualisation externe. La première doit déterminer « la multitude des mondes » dans lesquels le texte-discours a joué un rôle, constituant une partie d'un événement communicatif, tandis que la deuxième doit préciser la multitude des mondes possibles compatibles avec le monde construit par (et dans) le texte (Vlad, 2003: 125-126). Ducrot opère encore une distinction « à l'intérieur même de la notion de locuteur, le 'locuteur en tant que tel' (par abréviation 'L') et le locuteur en tant qu'être du monde ('λ'). L est le responsable de l'énonciation et λ la source de l'énonciation. Néanmoins, les deux sont des êtres de discours. « L'énonciateur est un peu au « locuteur » ce que le personnage est à l'auteur dans une fiction. Les « énonciateurs » sont ces êtres dont les voix sont présentes dans l'énonciation sans qu'on puisse néanmoins leur attribuer des mots précis, ils ne « parlent » donc pas vraiment, mais l'énonciation permet d'exprimer leur point de vue. C'est à dire que le « locuteur » peut mettre en scène dans son propre énoncé des positions distinctes de la sienne » (Maingueaneau, 1987 : 54). Beaucoup de fois, il n'y a pas des marques explicites de polyphonie dans le texte et, de cette façon, les énonciateurs restent latents, le destinataire/récepteur ayant la tâche de percevoir et de construire ces énonciateurs par des capacités d'interprétation (Vlad, 2003: 126).

3. Étude de cas

Pour mettre en évidence la construction polyphonique du discours publicitaire, on va analyser en détails des situations discursives rencontrés en et off ligne qui sont liées les unes aux autres parce qu'elles ont le même référent dans le monde de la publicité (le chocolat *Milka*).

3.1. L'ironie comme manifestation polyphonique

L'ironie est un type particulier de manifestation polyphonique : « l'énoncé ironique fait entendre une autre voix que celle du « locuteur », la voix d'un énonciateur qui exprime un point de vue insoutenable. Le « locuteur » prend donc en charge les paroles mais non les points de vue qu'elles supposent » (Maingueneau, 1987, p. 55).

Un exemple intéressant d'ironie est représenté par le premier élément de notre corpus, la publicité audio-visuelle au chocolat Milka. La publicité montre un homme

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

qui se trouve dans les Alpes et arrive à une petite cabane. Il regarde par la fenêtre et il voit une femme qui travaille ensemble avec la fameuse vache Lila, qui est devenue emblématique pour ce produit, et les marmottes qui mettent le chocolat Milka dans le papier d'alu. Puis il raconte à une femme ce qu'il a vu ; il y a le dialogue suivant :

A (homme): Tu connais les marmottes? Elles mettent le chocolat dans le papier d'alu ! L1
B (femme): Mais bien sûr !! L2

La réplique de L2 est accompagnée par un air moqueur, une intonation particulière qui évoque l'ironie, et un regard dirigé vers un tiers (l'hôtesse de caisse) à qui L2 communique que L1 est fou. Le locuteur L2 commence son intervention ironique par *mais* qui exprime, comme Ducrot le souligne, « une valeur unique d'opposition, qui se maintient à travers la diversité de ses emplois » (1980 : 93). Cette opposition se manifeste dans cet énoncé par le contexte explicite (avoir à faire à un locuteur qui est considéré fou) et par l'intention du locuteur L2 qui veut ironiser le locuteur L1 et montrer son ironie à la personne qui se trouve à la caisse. De cette façon, L2 commence par *mais* pour montrer son opposition au regard d'E1 qui est absurde, mais L2 ne reproduit pas les paroles de L1 ce qui fait l'ironie d'autant plus puissante.

L'énoncé ironique de L2 peut être analysé en observant deux théories différentes, les deux étant pertinentes et valides pour la bonne interprétation de cette publicité. La première théorie est basée sur un jeu de points de vue assumés et non-assumés par L (L2 dans ce cas), tandis que la deuxième théorie soutient l'idée que l'énoncé ironique contient un locuteur (L2) et un seul point de vue. La première variante est d'analyser l'énoncé ironique comme une anti-phrase du type : dire *A* pour faire sous-entendre *non-A*. De cette façon, par la fausse confirmation *bien sûr*, L2 exprime son propre point de vue (E2) qui est implicite : les marmottes sont des animaux qui ne font jamais des travaux humains. Dans l'énoncé de L2 la polyphonie apparaît comme une manifestation particulière d'ironie où on ne prend pas en charge les paroles de l'autre locuteur et où l'énoncé communique implicitement deux points de vue : E1 (les marmottes sont des animaux qui mettent le chocolat dans un emballage) – qui est assimilé au L1 de l'énoncé précédent et qui est sous-entendu et E2 (l'impossibilité d'une telle action) – qui appartient au L2 et qui est aussi sous-entendu. L'E2 est en fait la voix d'une connaissance du monde qui conteste ce genre de faits et qui est assumée par L2. La deuxième option est celle de Sperber, Wilson, Berrendonner et Ducrot qui rejettent le type d'analyse présenté au-dessus. Ils considèrent l'ironie comme étant une reprise d'un discours réel ou fictif. Pour eux, L2 produit un énoncé ironique et présente le point de vue d'un énonciateur E qui n'est pas assumé. L2 est le responsable de l'énonciation,

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

mais non pas du point de vue exprimé par l'énoncé, point de vue qui appartient à E. Le locuteur met en scène un énonciateur unique qui soutient un point de vue absurde et non pas deux énonciateurs, un qui soutiendrait ce point de vue insensé et par rapport auquel L prendrait distance, tandis que l'autre soutiendrait un point de vue rationnel qui serait assimilé par L. La distance entre L et E est indiquée par le hiatus entre la situation et le contenu de l'énoncé, par les intonations spéciales. (apud. Reboul, Moeschler, 1999: 309).

Il résulte que L2 met en scène un énonciateur E qui est assimilé à L1, à qui on attribue le discours insensé, c'est à dire: *les marmottes mettent le chocolat dans le papier d'alu*. L'assimilation de l'énonciatuer E à un L1, qui est aussi un individu du monde empirique, fait que l'ironie soit agressive et on observe que la réplique de L2 est ironique même si elle ne reprend pas les mots d'un énoncé précédent. L'ironie de L2 est construite aussi par les éléments non verbales et para verbales qui accompagnent sa réplique (*Mais bien sûr !!*). Au début, elle a un regard figé sur L1 et elle sourit, mais court après elle tourne sa tête vers la vendeuse tout en faisant mine d'être sérieuse et montrant avec un court geste de tète vers L1. Elle veut ainsi signaler le fait qu'il vaut mieux ne pas contredire L1 et montrer empathie pour un cas évident et irrécupérable de folie. En plus, elle a une intonation exaspérée et elle prononce ses mots avec telle emphase qu'elle bloque toute conversation avec L1.

3.2. L'intertexte

Un autre exemple de manifestation polyphonique est représenté par l'intertextualité. On utilise la conceptualisation de l'intertextualité introduite par Julia Kristeva pour analyser un cas particulier d'intertexte avec la publicité Milka analysée au-dessus. En parlant de l'univers discursif du livre, Kristeva affirme que :

> « le destinataire est inclus uniquement en tant que discours lui-même. Il fusionne donc avec cet autre discours (cet autre livre) par rapport auquel l'écrivain écrit son propre texte ; de sorte que l'axe horizontal (sujet-destinataire) coïncide pour dévoiler un fait majeur : le mot (le texte) est un croisement de mots (de textes) où on lit au moins un autre mot (texte) » (1969: 84-85).

Cette théorie du croisement de mots (textes) est réinventée par le discours multimodal de la publicité Web où on introduit d'autres dimensions aussi : images et vidéos. De cette façon, on a trouvé sur le Web de nombreuses images avec les marmottes qui emballent des tablettes de chocolat dans du papier d'aluminium. Parfois, ils sont accompagnés du texte. Par exemple : *Charlotte, la marmotte du*

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

papier d'alu, avant qu'elle ne soit licenciée, l'alu étant remplacé par un plastique alimentaire. De nos jours, sur le Web, il y a plein d'images fixes et des GIFS (format d'échange d'images) avec ou sans textes qui font référence à la publicité Milka. Ils montrent des faits d'intertextualité dans la publicité Web. Ils représentent des séquences dans une série ou bien des codes qui peuvent être compris par le publique seulement avec l'aide des codes prises à d'autres productions qui précèdent. Si le publique ne connaît pas son intertexte et s'il ne place pas bien son référent, le discours ne transmet pas son message, il n'est pas interprété comme étant humoristique et il n'est pas analysé en tant que « passage polyphonique (PP) », ou discours de « configuration polyphonique » (la ScaPoLine) (Vlad, 2008 : 38).

3.3. Polyphonie réceptive

La troisième catégorie de polyphonie analysée dans cette étude est la polyphonie réceptive qui est realisée à deux niveaux :

- Polyphonie réceptive au niveau des contributions des internautes par rapport à la publicité Milka analysée. Ces contributions se trouvent sur le Web et présentent une orchestre de voix non seulement dans les images et dans les textes, mais aussi dans le paratexte – les commentaires des internautes, les voix des internautes représentant la polyphonie réceptive.
- Polyphonie réceptive au niveau des implications actuelles de cette publicité. On observe dans ce cas que cette publicité a eu un impact au niveau langagier et cognitif dans l'espace en et off ligne pour des internautes qui appartiennent à des espaces culturels différents.

La polyphonie réceptive est un concept bakhtien qui montre que le récepteur établit un rapport dialogique avec le texte et que «le lecteur quitte virtuellement son espace-temps pour intégrer l'espace-temps du récit tout en effectuant un mouvement d'identification avec les personnages » (Vlad, 2008: 19). En adaptant cette théorie à l'espace de la publicité diffusée sur l'internet, la polyphonie réceptive se manifeste parce que les publicités font que l'internaute quitte le monde du possible et, tout en restant dans le même espace socio-historique, il entre en contact dialogique avec ces propres besoins et il s'identifie à ses désirs, peu importe s'ils sont réalisables ou non.

Dans la polyphonie réceptive de Bakhtine, « le lecteur devient ainsi co-créateur de l'oeuvre littéraire » (Vlad, 2008: 20). De la même façon, les internautes deviennent aussi des co-créateurs ou co-constructeurs du discours publicitaire qui se trouve en ligne parce qu'ils sont en dialogue et en dialogisation avec les publicités. Ils sont

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

en dialogue parce qu'ils peuvent acheter les produits sur place (sur divers site), ils peuvent commenter sur la qualité des produits et sur la qualité des publicités, tout en construisant la signification de ces dernières. En ce qui concerne l'impact au niveau cognitif, la réception d'un discours publicitaire peut influencer le niveau sémantique et pragmatique de la production et réception des discours habituel à longue date.

Le premier exemple concluant de polyphonie réceptive qu'on va analyser est le paratexte, les commentaires des internautes à la publicité *Milka* parce que chaque fil de conversation déclenchés par la pub *Milka* qui est accessible en ligne constitue la polyphonie réceptive au niveau des discours produits par les internautes. Ces fils de conversation sont en fait les chats asynchroniques. Ils sont des interactions qui sont stockées dans une adresse centrale dans un format particulier et mises à la disposition des membres des groupes uniquement sur demande, de sorte que les gens peuvent rattraper la discussion ou y ajouter - même si une longue période s'est écoulée (Crystal, 2001: 130). De ce fait, on considère que ces chats représentent une polyphonie réceptive panachronique, une combinaison d'anachronie et synchronie ou bien une pseudo-diachronie. La panachronie est un concept introduit par Crystal pour décrire une caractéristique essentielle du monde de l'internet où le présent et le passé sont en relation parce que la conversation concernant un *évènement* qui a eu lieu dans le passé peut *être* réactivée par les commentaires des internautes. Il résulte une pseudo-diachronie (Crystal, 2011) et, dans ce cas, une polyphonie réceptive pseudo-diachronique.

La polyphonie réceptive de la publicité Milka sur la chaîne YouTube est réalisée par les 1,123,352 vues et les 153 commentaires déclenchés. Le plus nouveau commentaire a été mis en ligne au mois de juin 2018 même si la vidéo a été diffusé sur YouTube au mois de décembre 2007. Cet aspect preuve le caractère panachronique de la polyphonie réceptive digitale. En analysant la conversation entière (les 153 commentaire) avec l'utile numérique yovant, on a observé que la vidéo a entraîné des internautes francophones qui forment une communauté multiculturelle et qui placent la pub dans les années 1993. Le chat est rédigé en français sauf une contribution qui est rédigée en roumain et qui est en fait la traduction du slogan même. Beaucoup d'internautes ont signalé que le slogan fait partie maintenant du langage courant même si la publicité est passée : *Dans le langage courant maintenant bravo Milka !!!*; *J'aimais bien cette pub! Et c'est vrai que la phrase «et la marmotte met le chocolat» est passée dans le langage courant*.

Il y a aussi des internautes qui ont signalé que la connaissance de l'expression « et la marmotte elle met le chocolat dans le papier d'alu... » a la fonction de construire une identité de groupe :

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

- J'adooooooore cette pub parce qu'elle est marrante tiens ! Je suis pourtant des générations 2000 moi :)
- y'a pas d'âge tiens !
- Je suis bien d'accord !!! En plus, cette pub a donné lieu à une phrase culte chez les jeunes de ma génération (ceux qui au moins 19-20 ans me comprendront) ...
- J'ai sorti cette expression il n'y a pas longtemps à un jeune (pourtant de 17ans), et bien il ne connaissait pas ! Je me suis sentie seule... et «vieille» !..
- Cette vidéo c'est trop de délires entre potes

Parce qu'il s'agit d'une construction humoristique, les émoticônes et des para-éléments comme *lol* ou *hahaha* sont prédominantes dans notre corpus. On a remarqué aussi l'usage des éléments lexicaux qui qualifient la publicité et le slogan comme étant : *culte* ; *indémodable* ; *irrésistible* (*l'expression de la caissière !!!! Perso, je ne m'en lasse pas !*); *excellent!*; *marrante*; *sympa. Et j'adore les marmottes!* ; *Cultissime !!!!!!!!*

Une autre caractéristique de notre corpus est l'humour des internautes construit sous la forme des divers séquences polyphoniques :

Comme Milka ne met plus de papier d'alu, la marmotte a été licenciée depuis.
C'est dommage, maintenant elle est au chômage la pauvre marmotte!
Pauvre marmotte, même les chinois ne travaillent pas autant.
On vient de la retrouver au pôle emploi elle aussi.

On constate que les internautes font des commentaires qui concernent la publicité, mais au même temps quelques internautes commencent à se disputer, d'autres font des remarques concernant l'effet de cette publicité dans leurs vies quotidiennes etc. Ce chat montre que le monde de la publicité communique avec le publique à travers le texte mais aussi à travers les images et l'audio-visuel qui ont le même pouvoir communicatif et polyphonique que les mots. Parfois, les reproductions visuelles sont encore plus puissantes que les mots parce qu'elles donnent de la liberté au processus herméneutique.

Un autre cas de paratexte est produit par les internautes qui n'ont pas vu la publicité mais ils ont entendu le slogan qui est devenu populaire. Ainsi, on a inclus dans notre étude un extrait d'un forum de discussion francophone Yahoo questions – réponses :

Question: Internaute 1: Que veut dire l'expression « et la marmotte met du chocolat dans le papier alu » ? Je l'ai souvent lue mais je ne l'ai jamais comprise
Réponses
Internaute 2: Si comme moi, tu n'as pas la télé, tu ne peux pas comprendre ...

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

Cela vient d'une publicité pour un chocolat au lait avec des vaches violettes. Et par extension cela signifie que les gens ne croient pas à ce que tu dis.
Internaute 3: private joke pour les amateurs de milka. en gros, ca fait reference à quelque chose de totalement absurde, auquel on ne croit absolument pas!

Dans l'extrait, l'internaute 1 veut savoir la signification du slogan *Milka* qu'il a entendu non pas dans la publicité mais dans une conversation. Il y a 10 réponses à sa question mais on a reproduit les deux premières réponses évaluées par Yahoo comme étant les meilleures. Cette conversation aussi met en évidence l'aspect panachronique de la polyphonie réceptive digitale parce que cette conversation a eu lieu au moment où cette publicité été encore à la mode mais elle est encore accessible et apparaît parmi les premiers résultats de recherche google.

La deuxième dimension de polyphonie réceptive qu'on a identifiée est représenté par les implications actuelles de cette publicité. Si on cherche le slogan sur google on obtient des résultats qui confirment que cette publicité a des résonnances actuelles et qu'elle a apporté une nouvelle dimension discursive pour beaucoup de gens du monde. On va illustrer cette dimension pour le monde francophone. En faisant la recherche google en français, on obtient deux entrées qui prouvent que l'expression *et la marmotte elle met le chocolat dans le papier d'alu* est entrée dans le discours des francophones. Ainsi, on trouve deux entrées de dictionnaire qui expliquent la signification de ce slogan devenu expression de tous les jours. La première entrée de dictionnaire est le Wiktionnaire : *et la marmotte elle met le chocolat dans le papier d'alu*. L'entrée présente un sommaire où on inclut les sections principales de la page pour orienter le regard de l'internaute. La première section est la présentation de l'étymologies de l'expression et la reproduction du dialogue de la publicité. Dans la deuxième section, l'expression est désignée locution-phrase et contient l'explication de l'expression en France, le registre où cette expression est utilisée et deux exemples pour la contextualiser. En plus, la page dédiée à cette expression présente aussi la section intitulée *Note* qui met en évidence que cette expression « *connait des variantes assez diverses, mais toujours avec une allusion à l'activité de la marmotte* » et donne un exemple. Dans la section *Locutions synonymes* on trouve d'autres moyens linguistiques d'exprimer l'idée évoquée par l'expression : *et moi je suis reine d'Angleterre* ; *et moi je suis l'homme invisible*. La dernière partie est nommée *Catégories* et on trouve les hyperliens qui renvoient les internautes à cette page : *français, locutions-phrases en français, français de France, termes familiers en français, ironies en français, idiotismes gastronomiques en français*. La deuxième est l'entrée dans le dictionnaire des expressions français de lintern@ute et contient deux sections : *signification* et *origine*.

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

Les résonnances actuelles ont été vérifiées aussi par l'administration d'un questionnaire aux jeunes gens roumains de 19-20 ans. On a choisi cette catégorie parce qu'ils ne font pas partie du groupe qui ont vu cette publicité diffusée, étant donc une vraie preuve que cette publicité a eu un impact à long durée. On a obtenu 56 réponses. 57% de nos répondants ont déclaré qu'ils ont entendu cette expression dans le langage parlé, 25% d'entre eux déclarant que cette expression a été utilisée par gens entre 15-20 ans. Une moitié de nos répondants disent qu'ils ne connaissent pas la signification de cette expression et 34 donnent aussi une explication pour cette expression, 25 parmi eux écrivant l'explication correcte. La plupart d'entre eux (49) ont rapporté qu'ils n'utilisent pas et n'ont pas utilisé cette expression et presque le même pourcentage déclarent qu'ils ne connaissent pas l'origine de cette expression (45). Ceux qui ont déclaré qu'ils connaissent l'origine, ont été demandé de le préciser. Parmi les réponses reçues, on a remarqué une réponse qui mentionne comme origine une série roumaine d'animation (*RObotzi*). Cette réponse constitue un autre exemple de polyphonie.

Conclusions

La polyphonie est un concept qui a été emprunté par Bakhtine au vocabulaire de la musique. L'auteur a limité l'usage de ce terme à l'oeuvre de Dostoïevski où il a décrit la pluralité des voix. Avec Ducrot, le phénomène de la polyphonie entre dans le domaine de la linguistique pour expliquer non seulement les textes romanesques, mais aussi les faits de la conversation quotidienne. Cette étude a montré que le concept de polyphonie peut être utilisé aussi pour mieux comprendre la structure profonde du discours publicitaire Web qui nécessite un travail linguistique, artistique et technologique en vue d'atteindre son but de convaincre, manipuler et fasciner le publique.

La publicité Milka analysée est une des publicités les plus fameuses à ce chocolat et même si elle a été diffusée dans le passé, son slogan est encore connu et utilisé de nos jours dans le discours quotidien. De plus, cette publicité apparaît toujours parmi les premiers résultats de la recherche google et les deux publicités présentées (audio-visuel et image fixe), le chat asynchronique et les deux entrées de dictionnaire (Le wikionnaire et le lintern@ute) présentent de multiples hyperliens qui dirigent l'internaute vers d'autres espaces digitaux. Cet aspect ajoute une nouvelle dimension à la polyphonie, le voyeurisme digital. Au même temps, le corpus de cette étude montre que la polyphonie présente une nouvelle dimension, celle de la polyphonie digitale.

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)

Bibliographie

Crystal, D. 2001. *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Crystal, D. 2011. *Internet Linguistics: A Student Guide*. London and New Work: Routledge, Taylor &Francis Group.

Ducrot, O. 1980. *Les mots du discours*. Paris: Les Éditions de minuit.

Ducrot, O. 1984. *Le dire et le dit*. Paris: Les Éditions de Minuit.

Maingueneau, D. 1987. *Nouvelles tendances en analyse de discours*. Paris: Hachette.

Moeschler, J., Auchlin, A. 2005. *Introducere în lingvistica contemporană*. Cluj-Napoca.

Kristeva, J. 1969. *Sèméiôtikè - Recherches pour une sémanalyse*.Paris: Seuil (coll. « Points Essais).

Reboul, A. Moeschler J. 1999. *Dicționar enciclopedic de pragmatică*. Cluj-Napoca: Echinox.

Rosier, L. 2005. Méandres de la circulation du terme polyphonie. Dans *Dialogisme et polyphonie : approches linguistiques*, Jacques B., Haillet P.P., Mellet S., Nølke H., Rosier L. Bruxelles : Éditions Duculot.

Vlad, C. 2003. *Textul aisberg. Teorie* şi *analiză lingvistico-semiotic*ă. Ediția a II-a, Cluj-Napoca: Casa cărții de știință.

Vlad, D. 2008. *Thèse de doctorat : La polyphonie - de l'énoncé au discours, l'exemple du discours polémique*. Cluj-Napoca.

Référence électronique

Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, Portail Lexical. [En ligne] : http://www.cnrtl.fr/definition/polyphonie [consulté le 8 Juillet 2018].

Corpus

1. Pub audio-visuelle Milka
http://www.youtube.com/watch?v=_Qg3Rk-B09o [consulté le 2 Juillet 2018].

2. Pub Milka, image fixe
https://goo.gl/images/4VdNXw [consulté le 10 Juin 2018].

3.Yahoo questions – réponses :
https://fr.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070326132547AAOWuYd [consulté le 2 May 2018].

4. Entrée dans le Wiktionnaire :
https://fr.wiktionary.org/wiki/et_la_marmotte_elle_met_le_chocolat_dans_le_papier_d%E2%80%99alu [consulté le 10 Juillet 2018].

5. Entrée dans le dictionnaires des expressions français de lintern@ute:
http://www.linternaute.fr/expression/langue-francaise/13906/et-la-marmotte-elle-met-le-chocolat-dans-le-papier-d-alu/ [consulté le 20 Juillet 2018].

Outil digital pour l'analyse textuelle

Voyant see through your text : https://voyant-tools.org [utilisé le 24 Juillet 2018]

© Revue du Gerflint (France) - Éléments sous droits d'auteur -
Modalités de lecture consultables sur le site de l'éditeur www.gerflint.fr

BDD-A29310 © 2018 Gerflint
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 02:56:19 UTC)