

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Hassiba Benbouali de Chlef

Faculté des Langues Étrangères

Département de Langue Française



# THÈSE

Présentée pour l'obtention du diplôme de

## DOCTORAT

Filière : Langue Française

Spécialité : Sciences du Langage (Analyse du Discours et Sociolinguistique)

Par

**Sofiane AMRANE**

Thème :

***Analyse sémio-pragmatique des productions publicitaires dans le numérique***

Soutenue le 15 / 12 / 2024, devant le jury composé de :

AIT DJIDA Mohand Amokrane	Professeur	Université Hassiba Benbouali - Chlef	Président
MOKHTAR SAIDIA Nawal	Professeure	Université Hassiba Benbouali - Chlef	Rapporteur
DEMBRI Kawtar	Professeure	Université Hassiba Benbouali - Chlef	Examineur
AIT DAHMANE Karima	Professeure	Université Lounici Ali - Blida 2	Examineur
OULEBSIR Kamila	MCA	École Normale Supérieure de Bouzaréah - Alger	Examineur



## Remerciements

C'est avec une infinie gratitude que je m'adresse à l'Éternel dont la bienveillance m'a guidé tout au long de mon parcours. Je Le remercie de m'avoir doté de la force et de la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je tiens ensuite à exprimer ma profonde reconnaissance à Madame MOKHTAR-SAIDIA Nawal, mon encadrante, dont les conseils et le soutien indéfectible ont été les piliers de cette réussite. Sa rigueur scientifique associée à sa grande humanité m'ont permis de développer mes recherches dans un environnement serein.

Je voudrais également exprimer ma vive gratitude à l'ensemble des enseignants qui ont efficacement contribué à ma formation et tout particulièrement à Monsieur BENTEIFOUR dont l'enseignement passionné m'a transmis l'amour de mon domaine.

Enfin, je voudrais remercier chaleureusement tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail. Votre présence, votre soutien et vos encouragements m'ont été indispensables.

## Dédicaces

Dans l'ombre doux des souvenirs gravés  
Je vois mes parents éclairant mes rêves embrumés  
À chaque pas je sens leur amour, un phare étincelant  
Leurs sacrifices résonnent, échos chaleureux et troublants

Moumouh et Billel, mes frères aux cœurs vaillants  
Compagnons de route, chemineaux d'un instant  
Vos rires et les miens en mille éclats de vivre  
Dans le jardin de la fraternité, ensemble, nous délivrent

Radia, ma sœur, étoile d'un ciel  
Ta force, un cocon, un souffle essentiel  
Dans les tempêtes, ta présence reconforte  
Comme un doux murmure qui jamais n'emmorte

Ines, ma nièce, joyau d'une lignée  
Chacun de tes sourires est une danse de légèreté  
Tu es la lumière, l'innocence en fête  
Un miracle en toi, un monde que tu souhaites

Puis à toi qui viendra, douce promesse en devenir  
Ta présence, très prochaine, est un rêve à saisir  
Lorsque le vent aura murmuré les rêves à partager  
Ta voix, nouvelle parmi nous, viendra se poser

À vous, chers piliers, ce poème je dédie  
Vous êtes le fondement de mes plus belles folies  
Chaque mot, une pierre, chaque rime, un lien  
Tissé avec tendresse dans l'espace du chagrin  
Mon hommage, un voyage, aux cimes du cœur  
Ensemble, chers miens, vers l'éternel bonheur

## Résumé

Le discours publicitaire est devenu, à l'ère de la modernité et du développement des technologies de l'information et de la communication, un des discours prédominants qui occupent la scène numérique sous différentes formes modernes mais avec la même fin discursive traditionnelle. Ce qui permet de parler du discours techno-publicitaire appartenant au Discours Natif du Web.

Cette forme langagière est produite dans un contexte numérique afin d'exercer un acte illocutoire précis qui est l'orientation de la cible-communicative vers l'exécution d'une action commerciale définie, à savoir, l'achat ou la consommation du produit ou du service présenté. Afin d'atteindre cette finalité, le discours publicitaire est pourvoyeur d'activités de persuasion et de séduction qui passent à travers la production en question en utilisant des signes linguistiques et extralinguistiques orientés, tous, vers le même objectif général.

La réception de ce type de discours est, elle aussi, spécifique étant donné qu'elle dépend de la réaction, consciente ou inconsciente, face aux multiples stratégies mises en place dans le but de peser sur l'esprit et de transpercer le grillage cognitif pour que l'acte perlocutoire corresponde exactement à l'acte illocutoire.

Le présent travail vise à approcher la publicité visuelle numérique qui se traduit par les techno-affiches publiées sur le réseau social Instagram. Notre analyse est sémio-pragmatique et porte sur les publications qui présentent des compléments alimentaires pour enfants dans le but de pousser les parents à les acheter. Notre objectif est de lever le voile sur les différentes stratégies employées dans lesdites techno-affiches et de suivre leur trajectoire afin d'analyser le degré d'influence de chacune d'elle sur les cibles-communicatives.

**Mots clés :** discours techno-publicitaire, techno-affiche, stratégies de séduction, acte illocutoire, acte perlocutoire.

## **Abstract**

In the era of modernity and the development of information and communication technologies, advertising discourse has become one of the dominant discourses on the digital scene, taking various modern forms but with the same traditional discursive purpose. This allows us to refer to techno-advertising discourse as part of the Native Web Discourse.

This linguistic form is produced in a digital context to perform a specific illocutionary act aimed at directing the communicative target towards the execution of a defined commercial action, namely, the purchase or consumption of the product or service presented. To achieve this goal, advertising discourse engages in persuasion and seduction activities that are conveyed through the production in question, using linguistic and extralinguistic signs, all oriented towards the same general objective.

The reception of this type of discourse is also specific since it depends on the reaction, whether conscious or unconscious, to the various strategies implemented to influence the mind and penetrate the cognitive screen so that the perlocutionary act exactly corresponds to the illocutionary act.

This work aims to approach digital visual advertising as manifested through techno-posters published on the social network Instagram. Our analysis is semiopragmatic and focuses on publications presenting food supplements for children with the aim of convincing parents to purchase them. Our objective is to reveal the different strategies used in these techno-posters and to trace their trajectory to analyze the degree of influence each has on the communicative targets.

**Keywords :** techno-advertising discourse, techno-poster, seduction strategies, illocutionary act, perlocutionary act.

## ملخص

أضحى الخطاب الإشهاري في عصر الحداثة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أحد الخطابات السائدة على الساحة الرقمية، متخذاً أشكالاً حديثة مختلفة ولكن بنفس الغاية الخطابية التقليدية، وهذا ما يسمح لنا بالتحدث عن الخطاب التقني- الإشهاري كجزء من الخطاب الأصلي للويب.

يتم إنتاج هذا الشكل اللغوي في سياق رقمي لأداء فعل كلامي محدد يهدف إلى توجيه الهدف التواصلي نحو تنفيذ فعل تجاري محدد، ألا وهو شراء أو استهلاك المنتج أو الخدمة المقدمة. ولتحقيق هذه الغاية، يشارك الخطاب الإشهاري في أنشطة الإقناع والإغراء التي تنتقل عبر الإنتاج المعني باستخدام علامات لغوية وغير لغوية، جميعها موجهة نحو نفس الهدف العام.

إن استقبال هذا النوع من الخطاب هو أيضاً محدد، حيث يعتمد على التفاعل الواعي أو اللاواعي تجاه الاستراتيجيات المختلفة التي يتم تنفيذها للتأثير على العقل واختراق الشاشة المعرفية بحيث يتطابق الفعل الناتج عن القول تماماً مع الفعل المتضمن في القول.

يهدف هذا العمل إلى تناول الإعلانات البصرية الرقمية التي تتجسد في الملصقات التقنية المنشورة على شبكة التواصل الاجتماعي إنستغرام. فتحليلنا هو سيميويبراغماتي ويركز على المنشورات التي تقدم مكملات غذائية للأطفال بهدف إقناع الآباء بشرائها. هدفنا هو إبراز الاستراتيجيات المختلفة المستخدمة في هذه الملصقات التقنية وتتبع مسارها لتحليل درجة تأثير كل منها على الأهداف التواصلية.

**الكلمات المفتاحية :** الخطاب التقني-الإشهاري، الملصق التقني، استراتيجيات الإغراء، الفعل المتضمن في القول، الفعل الناتج عن القول.

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>8</b>
<b>Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?.....</b>	<b>17</b>
<b>Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques.....</b>	<b>81</b>
<b>Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques.....</b>	<b>158</b>
<b>Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire.....</b>	<b>255</b>
<b>Discussion des résultats.....</b>	<b>366</b>
<b>Conclusion générale et perspectives .....</b>	<b>376</b>
Bibliographie.....	384
Table des matières .....	395
Liste des schémas.....	402
Liste des tableaux.....	404
Liste des figures.....	406
Annexes	

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

La publicité est la forme de communication commerciale la plus répandue dans les temps modernes. Elle est orientée par une volonté marketing et commerciale visant à promouvoir un produit ou un service auprès d'un large public et de pousser les cibles-communicatives à exercer un acte purement commercial qui est l'achat ou la consommation du produit/service en question. Pour ce faire, elle utilise de nombreuses stratégies communicatives qui participent à son orientation vers l'acte voulu avec un aspect créatif qui fait la différence entre les différentes publicités. Afin de parvenir à faire adopter le produit ou le service proposé durablement à la cible communicative, le locuteur-publicitaire aspire à créer une image de marque pour maintenir une certaine notoriété.

À l'époque actuelle, et avec le développement des canaux communicatifs et l'existence des réseaux sociaux qui sont très utilisés par toutes les tranches d'âge et dans toutes les sociétés, la publicité utilise non seulement les canaux traditionnels tel que les journaux, la radio, etc. mais aussi la forme numérique. En effet, la publicité a su s'adapter à travers les siècles à tous les types et à toutes les formes de communication qui ont existé. Aujourd'hui, nous vivons dans un monde connecté qui est submergé de productions publicitaires. Selon les statistiques publiées par le site web Central Marketing, 33% de toutes les publicités sont passées par le biais des réseaux sociaux en 2022. Ajoutons à cela que la portée publicitaire du réseau social Instagram a bondi de 21% en 2021. Ces chiffres témoignent d'une prise du dessus par le discours publicitaire numérique et montre, encore une fois, que la publicité s'adapte aux différents canaux communicatifs et aspire, dans tous les cas, à atteindre l'objectif qui lui est assigné.

Étant une forme discursive parmi tant d'autres, la linguistique s'est intéressée à elle en l'ajoutant à ses objets d'étude qui sont variés et englobent l'ensemble des productions langagières. Cette intégration au champ de recherche n'est pas nouvelle. En effet, de nombreuses branches et théories relevant de cette science ont fait de la publicité un sujet d'analyse comme la sémiotique qui s'intéresse à la publicité visuelle, l'approche argumentative qui procède à l'analyse des discours publicitaires dans le but d'identifier le processus argumentatif, etc. D'ailleurs, même les nouvelles approches en Sciences du Langage en général et en Analyse du Discours en particulier s'intéressent à ce type de discours puisque, lui aussi, jouit d'une modernité et de nombreuses spécificités discursives dues à son intégration dans le domaine du numérique et devenant ainsi un discours natif du web. Ce qui a poussé certains linguistes travaillant sur ledit discours à relier leurs études à

# Introduction générale

---

l'analyse du discours techno-publicitaire et à apporter de nouvelles méthodes permettant son étude.

En tant que chercheur dans le domaine des Sciences du Langage et plus précisément en Analyse du discours, nous avons choisi la publicité numérique comme thème de notre thèse de Doctorat. Cette sélection revient à plusieurs motivations d'ordre appréciatif et méthodologique. La première raison est l'inscription de cet objet d'étude en Analyse du Discours et en Sémiologie ; deux (02) disciplines que nous avons beaucoup appréciées au cours des six années de formation à l'École Normale Supérieure. Ces disciplines nous ont appris que n'importe quelle production langagière est sensée et que l'identification de la visée et du processus communicatif d'un discours relève d'une méthodologie particulière et applicable à tous les corpus. La deuxième raison de ce choix est notre intérêt à tout ce qui relève de la mise en commun entre le linguistique et l'extralinguistique et surtout aux corpus qui nécessitent une démarche méthodologique pratique vu notre esprit cartésien qui fait que nous soyons captivé par les techno-affiches publicitaires.

Nos motivation ne s'arrêtent pas à ce stade mais le dépassent vers une grande volonté de lever le voile sur ce qui nous a toujours intrigué. En effet, la réussite d'un discours publicitaire à agir sur les destinataires et à les pousser à adopter un acte commercial nous a toujours préoccupé. La question sur le processus et la façon dont use ce type de discours pour atteindre l'objectif qui lui est assigné est une des questions que nous avons toujours eue à l'esprit bien avant de connaître le domaine des Sciences du Langage et particulièrement celui de l'Analyse du Discours et de la sémiologie. Une fois que nous nous sommes intégré dans lesdits domaines, nous avons estimé que c'était l'occasion pour expérimenter ce qui nous a longtemps préoccupé et apporter, de manière scientifique, des éléments de réponses à nos questionnements.

La possibilité de faire un travail original est également une des raisons pour lesquelles nous avons opté pour cette thématique. Cette affirmation provient de nos consultations des articles scientifiques sur ce thème comme : « L'économie dans le discours publicitaire » (KEDRI, 2023), « Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien. Cas des applications téléphoniques "Tem:tem" et "Wesselni" » (HABOUL, 2022), « Quelles stratégies énonciatives dans le discours publicitaire algérien ? Analyse sémiolinguistique » (MAICHE, 2012). La consultation de quelques thèses de doctorat a également appuyé notre idée. Nous citons, par exemple, celle de OULAD (2018) intitulée « *Pour une analyse du*

# Introduction générale

---

*discours publicitaire algériens. Cas des journaux francophones* » et celle de SAHOUANE qui porte le titre de « *L'argumentation dans le discours publicitaire : pour une étude sémiopragmatique des brochures des agences de voyage touristique en Algérie* » (2020).

Les publications citées ont deux points en commun. Le premier est qu'elles traitent toutes d'un seul côté du processus communicatif, à savoir, la production. En effet, tous les articles et les thèses que nous avons consultés visent à identifier les stratégies de production mises en œuvre par le locuteur afin d'orienter son discours. Le deuxième point en commun est que le corpus qu'ils ont choisi pour atteindre leurs objectifs est clairement subjectif. Par exemple, la dernière thèse citée prend des brochures publicitaires des agences de voyage qui mettent en évidence tout ce qui est en relation avec l'Algérie (Lieux, traditions, Histoire, etc.). En observant ces brochures, nous nous rendons immédiatement compte de la subjectivité qui y est présente surtout du côté sémiotique. Ajoutons à cela que l'analyse n'a pas pris en considération la subjectivité des destinataires (participant fortement dans le processus de production en lui-même).

De notre côté, nous visons à nous démarquer de l'ensemble de ces travaux en apportant une analyse au processus communicatif entier. Autrement dit, l'originalité que nous voulons apportée dans notre travail de recherche est l'analyse de tout le processus communicatif techno-publicitaire en commençant par la production jusqu'à la post-réception. Ce qui, selon nos recherches, manque dans les études qui ont été faites sur ce type de discours. D'ailleurs, nous signalons que dans les deux thèses que nous avons citées, les chercheurs ont mentionné dans les perspectives de recherche qu'il serait important et intéressant de compléter les travaux qu'ils ont faits par d'autres qui envisagent la question de la réception du discours publicitaire.

Comme tout travail de recherche, le nôtre est orienté par des objectifs déterminés que nous voulons atteindre à l'issue des analyses que nous allons faire. Le premier est d'identifier les différentes stratégies de séduction employées dans des techno-affiches publicitaires et de les regrouper selon des critères bien définis comme le code à travers lequel elles passent et la visée de chacune d'elles. Mais, nous nous n'arrêtons pas uniquement à l'énumération. En effet, nous procédons à une analyse du processus communicatif productif en essayant de comprendre le mode de fonctionnement des stratégies identifiées dans un techno-discours à visée séductrice. Le second but est d'investiguer et d'expliquer le degré d'influence exercée sur l'esprit et le comportement des cibles-communicatives.

# Introduction générale

---

Pour arriver à ces objectifs, nous avons sélectionné un ensemble de huit (08) techno-affiches publicitaires tirées du réseau social Instagram et présentant, toutes, des compléments alimentaires pour enfants. Ce corpus nous permet d'identifier les stratégies employées et de produire un questionnaire à destination des parents ayant des enfants de différents âges.

Dans le but de cerner et d'orienter notre recherche, nous avons posé la problématique suivante :

**Comment le locuteur des techno-affiches publicitaires use des stratégies de séduction pour assurer une construction de processus capable de porter l'acte illocutoire et comment ces stratégies arrivent-elles à conduire les cibles-communicatives vers un acte perlocutoire correspondant à l'intention discursive ?**

Cette problématique contient des questionnements sur la production et la réception des affiches publicitaires dans un contexte numérique. Cette composition sémantique nous pousse à la décliner en deux (02) interrogations dont chacune s'oriente vers une étape de la communication.

La première question corollaire concerne le processus productif d'une techno-affiche que le locuteur met en place afin d'orienter sa production discursive vers l'acte souhaité. Cette interrogation est la suivante :

Quelles sont les stratégies mises en place par le locuteur-publicitaire des techno-affiches pour construire le processus de séduction et à travers quels moyens sont-elles produites ?

Nous avons essayé, dans un premier temps et avant de commencer la recherche, de trouver une éventuelle réponse à cette question en nous basant sur ce que nous supposons être réel. Dans cette tentative de réponse, nous supposons que :

- Le locuteur-publicitaire utiliserait des stratégies en employant différents types de signes et en renvoyant à une culture universelle puisqu'il s'agit de compléments alimentaires pour enfants.

Quant à la deuxième question, elle concerne le côté réceptif. En effet, à travers elle, nous nous sommes interrogé sur le processus cognitif de leur réception ainsi que sur l'efficacité des différentes stratégies sur le consommateur-publicitaire. En l'enchaînant avec la première question, nous l'avons formulée ainsi :

# Introduction générale

---

Comment ces stratégies sont-elles reçues par le destinataire-publicitaire et quelles sont celles qui l'influencent le plus pour le pousser vers un acte perlocutoire correspondant à l'acte illocutoire ?

Ce questionnement représente l'essence même de notre recherche. En effet, si l'investigation nous permettra d'y répondre, nous serons capables de dire que nous avons atteint nos objectifs. Ceci est dû à l'inscription de cette question dans le processus réceptif mais sans pour autant négliger le côté productif. Elle prend en charge les résultats de la production et les fait suivre dans le canal communicatif.

Pour cette question, nous avons émis deux (02) hypothèses qui sont les suivantes :

- Les cibles-communicatives recevraient les techno-affiches publicitaires en fonction des stratégies qui les captent et garderaient en tête les éléments stratégiques qui les mettent en confiance.
- Les stratégies qui influenceraient le plus les destinataires seraient celles qui s'inscrivent dans un logos qui leur permettrait de comprendre le contenu avec un degré de conscience élevé.

Nous rappelons que ces réponses seront vérifiées après l'analyse de tous les résultats des outils d'investigation auxquels nous avons fait appel au cours de notre étude et que leur contenu n'est basé que sur nos propres suppositions qui seront confirmées ou infirmées.

Pour parvenir à cette vérification, nous nous basons sur diverses approches théoriques surtout en ce qui concerne l'analyse de la production des techno-affiches publicitaires. Ces théories sont :

- **La rhétorique de l'image :**

Étant donné que nous effectuons une analyse sémio-pragmatique, le recours à la sémiotique en général et à la rhétorique de l'image en particulier est nécessaire. Cette approche sera utilisée dans l'analyse de tout ce qui concerne l'image publicitaire en la décortiquant en éléments distincts participant à la création et à l'existence de la production discursive. Nous nous appuyons essentiellement sur la pratique de Roland BARTHES qui a mis en place une grille d'analyse d'une affiche publicitaire. Or, nous ajouterons des éléments qui ont une relation avec la particularité contextuelle de notre corpus, à savoir, son inscription dans un canal numérique. Cela visera à dégager les connotations de tous les signes extralinguistiques (couleurs, typographie, regards, axes géométriques, etc.) qui constituent,

# Introduction générale

---

seuls ou avec des signes linguistiques, une matérialité discursive dont l'analyse nous mène à comprendre la mise en fonctionnement des stratégies employées par l'instance productive. Ajoutant à cela la répartition des signes au sein de l'espace de production.

## - **La rhétorique :**

Cette approche nous aide dans l'analyse des différents procédés qui font que le locuteur dise bien ce qu'il veut et mette en place ses stratégies de manière structurée et inscrite dans un processus déterminé faisant conduire les destinataires vers la séduction. La rhétorique s'intéresse à l'art de bien dire qui est le souci d'un locuteur qui veille à ce que son discours produise l'effet souhaité chez le destinataire. C'est cette trajectoire vers la séduction en employant des stratégies formelles et précises que la rhétorique permet de retracer.

## - **L'approche argumentative :**

Nous convoquons, dans l'analyse de notre corpus des notions de cette approche selon laquelle toute production est argumentation car tout locuteur vise à agir sur l'autre à travers des signes distincts qu'il met en place en utilisant un stratagème conscient. Le recours à cette approche est essentiellement basé sur cette idée qui est affirmée par AMOSSY (2000) qui considère que n'importe quel discours est une tentative raisonnée (et donc bien réfléchi) de convaincre le destinataire en mobilisant différentes stratégies (explicites ou implicites).

## - **La théorie des actes de langage :**

Cette théorie pragmatique considère que « dire, c'est faire », expression qui correspond parfaitement à l'objectif d'un discours publicitaire qui vise à « faire-faire » aux cibles-communicatives une action commerciale. Notre objectif va également avec cette expression. En effet, notre travail consiste à dégager les stratégies mises en œuvre dans le « dire » (la production en elle-même) qui aspire à « faire » séduire les destinataires.

Les travaux de SEARLE (1972) et AUSTIN (1969) s'imposent dans notre étude puisqu'ils permettent d'analyser tout ce qui est linguistique et toutes les stratégies utilisées en employant ledit code. Les six actes de langage ainsi que leur direction d'ajustement nous ont permis d'octroyer un objectif à chaque unité sémantique et de détecter la visée du locuteur à travers son emploi et son enchaînement avec d'autres termes.

Notre travail est subdivisé en quatre (04) chapitres distincts. Les deux premiers sont réservés au contenu théorique tandis que le troisième et le quatrième contiennent la pratique.

# Introduction générale

---

Le premier chapitre commence par un axe qui détermine l'acte communicatif en général et explique les différentes formes et canaux à travers lesquels il peut passer. Cet axe permet, en étant le premier, de donner une vision sur le processus publicitaire qui est inscrit dans la communication et s'adapte en fonction de ses caractéristiques. Nous mettons également une avant l'évolution des canaux à travers le temps. Nous abordons également les différentes théories de la communication qui schématisent l'acte communicatif en prenant en considération des caractéristiques déterminées.

Le deuxième axe du premier chapitre est consacré au discours publicitaire et à son évolution à travers le temps. L'histoire de la publicité, son adaptation au monde numérique en devenant un Discours Natif du Web ainsi que les modèles que les spécialistes ont mis en place sont les notions que nous développons dans cette partie afin de retracer la trajectoire de ce type de discours.

L'importance de ce chapitre est de placer le discours techno-publicitaire dans le processus communicatif et de montrer la place qu'il occupe dans le monde numérique en amalgamant des caractéristiques traditionnelles qui lui sont propres depuis son apparition et des caractéristiques modernes dues à son adaptation aux innovations technologiques modernes.

Le deuxième chapitre englobe, lui aussi, deux (02) axes dans lesquels les notions méthodologiques et les approches permettant l'analyse sémio-pragmatique des affiches techno-publicitaires sont abordées. En effet, le premier est réservé à l'explication de la notion de signe en sémiologie. Les différentes conceptions, typologies et fonctions sont abordées afin de montrer comment cette unité sémiologique permet de construire des significations notamment dans une production discursive publicitaire. Le deuxième axe, quant à lui, retrace le cheminement méthodologique de l'analyse discursive en commençant par l'énonciation et arrivant jusqu'à la rhétorique de l'image et la pragmatique intégrée. Ce chapitre permet de cerner les différentes approches sur lesquelles nous nous sommes basé pour analyser notre corpus ; son importance réside également dans le retracement de la trajectoire de la linguistique moderne, une linguistique qui prend en considération tous les éléments du contexte de production et de réception.

Le troisième chapitre contient les analyses sémio-pragmatiques des huit (08) techno-affiches qui constituent notre corpus. C'est dans cette partie que nous tentons d'identifier les stratégies de séduction employées dans la construction de l'acte illocutoire et dans

# Introduction générale

---

l'orientation du discours vers l'objectif assigné. Ce sont les résultats qui se dégagent de ces analyses qui constituent la réponse à la première interrogation qui correspond à la première partie de la problématique que nous avons posée.

Le dernier chapitre est consacré à l'analyse des réponses des informateurs à notre questionnaire qui est en relation directe avec la réception des techno-affiches publicitaires. Les résultats qui découlent de ces analyses sont mis en relation avec ceux du troisième chapitre afin de comparer l'acte illocutoire à l'acte perlocutoire et de repérer les stratégies de séduction qui ont plus d'effet que les autres sur le comportement des cibles communicatives.

**Chapitre I**  
**Le discours publicitaire : quelle**  
**place dans le processus**  
**communicatif et quelles adaptations**  
**aux innovations technologiques ?**

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

## **Introduction partielle**

Dans ce premier chapitre, nous tenterons de positionner le discours publicitaire dans le processus communicatif en général. Étant donné que ce discours est une production discursive qui prend place parmi tant d'autres dans l'acte communicatif et inter-transmissif humain, nous essaierons, à travers nos recherches de le placer et de cerner ses limites pour ressortir ce qui le caractérise et le rend un type à part entière.

Ce positionnement ne concerne pas le discours publicitaire de façon générale uniquement mais le discours techno-publicitaire de façon particulière. Le contenu de ce chapitre visera à identifier les caractéristiques qu'a prises le discours publicitaire afin d'assurer une adaptation aux innovations technologiques qui ont modifié certaines pratiques discursives.

Pour ce faire, nous commencerons par aborder, dans le premier axe, tout ce qui concerne la communication humaine en passant par sa définition, les théories qui se sont développées autour de cette thématique et les apports qu'elles ont apportés aux Sciences du langage en particulier, ses types et ses formes. Nous passerons dans un second temps au deuxième axe qui sera principalement articulé autour du discours publicitaire et son évolution à travers le temps. Nous tenterons d'abord de définir la notion de Discours puis nous expliquerons ce qu'un Discours natif du web et ce qu'un discours publicitaire. Nous raconterons, par la suite, l'Histoire de la publicité qui mènera vers la compréhension détaillée du cours de son évolution et qui permettra de mettre ce type discursif en adaptation avec les moyens technologiques contemporains.

## **Axe 01**

**L'acte communicatif :  
pratique interhumaine  
évolutive aux multiples formes**

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

## **1. Définition de la communication**

Étymologiquement, le terme « communication » vient du verbe latin « communicare » qui signifie : « *mettre ou avoir en commun* » (BORNAND, LEGUY, 2013 : 43). Cette définition, bien qu'elle soit syntaxiquement et lexicalement claire, est dotée d'une charge sémantique illustrant une polysémie. En effet, selon l'acception citée, la communication peut exprimer « partager », « avoir en commun », « être en rapport avec quelqu'un », « propager », etc. Cette polysémie explique donc le changement constant et la modification de l'acception du terme à travers le temps et les époques selon les théories.

Avant de la définir d'un point de vue linguistique qui constitue notre domaine de recherche, nous tenons à souligner que la notion de communication constitue un champ et un objet de recherche pour de multiples autres sciences et/ou disciplines comme Les Sciences de l'Information et de la Communication, la Psychologie, les Neurosciences, la Didactique, etc. Cette multitude de champs de recherche à laquelle s'ajoutent les différentes formes de technologies modernes font que la notion de communication évolue à travers le temps et reste en perpétuel développement pour suivre les changements situationnels et contextuels des époques suivant tout ce qui est en relation avec les différents usagers qui forment les principaux pôles extrêmes d'une communication.

Selon *Le Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du Langage*, la communication est :

*« L'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant, et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé). La communication est intersubjective » (2012 : 94).*

Cette citation montre que la communication est avant tout un échange entre des locuteurs particuliers déterminés. La réussite ou l'existence même du processus communicatif reposent sur la présence de plus d'un individu. Quant à son objectif, il est double, à savoir l'écoute, et donc la compréhension, de l'interlocuteur aux messages du locuteur et sa réponse. Cette dernière peut être directe ou indirecte selon le contexte, le but du locuteur et la compréhension et/ou la volonté de l'interlocuteur. Des exemples concrets peuvent expliciter ces propos ; le premier exemple est la demande d'une maman à son enfant s'il a acheté le produit qu'il souhaitait suite à une publicité qu'il a vu à la télévision. Dans cet acte communicatif, la maman (sujet parlant – locuteur) attend une réponse verbale précise. Même

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

lorsque, dans une affiche publicitaire, le locuteur utilise la phrase «Rejoignez-nous sur Facebook », il attend des destinataires une réponse physique explicite connue et sollicité dans l'acte communicatif (Suivre la page dans ce cas de figure). Le deuxième exemple concerne la réponse implicite du destinataire comme dans le cas de la question rhétorique, appelée également question oratoire, qui sollicite une réponse comportementale, physique ou autres ne répondant pas directement à ce qui a été communiqué par le sujet parlant. Lorsqu'un locuteur-publicitaire pose, par exemple, la question aux destinataires d'un film publicitaire en les interrogeant : « Et vous, qu'est-ce que vous attendez ? », ici, le locuteur ne cherche aucunement une réponse directe à ses propos mais il sollicite de ses destinataires une réponse comportementale.

La dernière phrase de la définition montre, elle aussi, une des spécificités de la communication qui est l'intersubjectivité. Ceci veut dire que les participants à l'acte communicatif, quelle que soit leur position dans le processus, marquent ce dernier par une trace personnelle qui se distingue des autres sujets parlants faisant ou pouvant faire partie intégrante de cet acte. Emile BENVENISTE affirme à ce propos que dans n'importe quelle communication, « *c'est un Homme que nous trouvons [...] un Homme parlant à un autre Homme* » (1966 : 259). Cette focalisation sur l'Homme pousse à prendre en charge et à considérer tous les éléments qui se rapportent à lui et de distinguer la communication humaine de tout autre type de communication automatique et purement conditionnée. D'ailleurs, dans la définition donnée par *Le Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du Langage*, le destinataire a été substitué par « l'interlocuteur ». L'emploi du suffixe « eur » exprime que le destinataire joue, lui aussi, un rôle dans la communication et la modifie, en compagnie du destinataire par sa présence.

Dominique MAINGUENEAU va plus loin dans l'acception qu'il octroie à la notion d'intersubjectivité en la considérant comme une condition sine qua non de l'existence d'un acte communicatif puisque c'est elle qui permet aux différentes parties de la communication de partager le même horizon sémantique et interprétatif. Ceci se comprend à travers la citation suivante : « *L'intersubjectivité est la condition de possibilité de toute communication, car elle permet aux individus de se mettre d'accord sur le sens des mots et des gestes* » (2022 : 62)

Cette définition linguistique complexe est le résultat de plusieurs évolutions théoriques et pratiques qui ont commencé depuis longtemps et ont embrassé différents aspects.

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

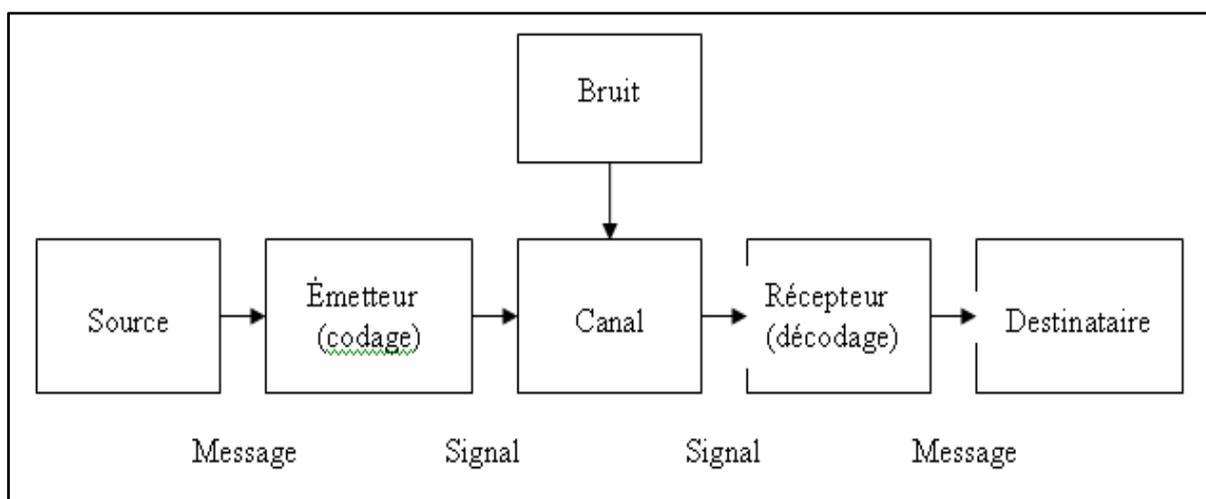
D'ailleurs, c'est après l'avènement de la perspective énonciative, sociolinguistique et interactionnelle que la définition moderne de la communication est apparue.

## **2. Théories de la communication : de la linéarité à la circularité**

Pour bien comprendre la notion de communication et l'acception retenue à l'époque actuelle (XXI<sup>e</sup> siècle), il est important de retourner aux premières théories qui s'y sont intéressé afin de dresser un historique de l'évolution sémantique et pratique de ce processus.

Les premières définitions théoriques de la communication remontent à la fin de l'année 1940 où Claude SHANNON (1916 – 2001), mathématicien et informaticien, définit la notion en mettant en place un modèle linéaire qui « *s'appuie sur l'étude de la problématique de la transmission de l'information* » (JOLY, 2009 : 12). Dans sa définition, SHANNON compare l'activité communicative à l'activité d'envoi d'un télégramme. Il met l'accent sur le processus d'encodage / décodage qu'il estime être la notion de base de chaque communication et la seule condition de transmission, ou pas, de l'information en question. Pour lui, le message, codé et produit par une source qui est le destinataire, est d'abord envoyé à un transmetteur qui assure deux fonctions à savoir la transformation du message à un signal acoustique et sa transmission au récepteur ayant pour tâche le décodage du signal et sa transmission au destinataire. Le passage de la première partie (destinateur) à la seconde (le destinataire) est garanti par un canal qui assure la transmission en étant accompagné ou faisant un bruit.

Pour garantir une explication et une compréhension à sa théorie, SHANNON synthétise la notion de communication dans le schéma suivant :



**Schéma 01 : Schéma de la communication de C. SHANNON (1949)**

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Nous observons que ce schéma contient six éléments dont cinq sont alignés horizontalement et se suivent les uns les autres car les flèches ont un sens unilatéral et expriment une relation de dépendance successive qui nous fait comprendre que le fonctionnement du processus communicatif est linéaire et doit passer par toutes les étapes.

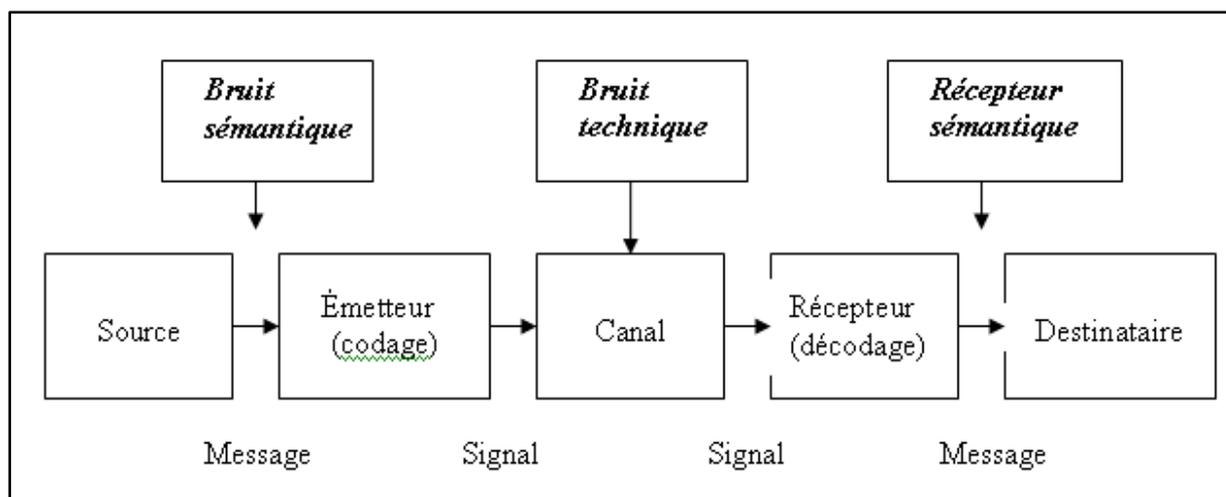
Ce schéma peut être partagé en deux grandes parties composées, chacune, de deux étapes. La première est la partie de production englobant source d' (es) information (s) à transmettre et émetteur qui a pour fonction d'encoder le message qui lui est parvenu de la source et de le transformer ainsi en signal. La seconde est celle de la réception qui contient le récepteur qui reçoit le signal et le décode pour trouver le message en question et le transmettre, à son tour, au destinataire qui représente le dernier élément du schéma. Ces deux parties sont reliées par un élément qui est le canal sur lequel se superpose le bruit.

Le canal est l'outil qui assure la liaison entre l'émetteur et le récepteur, d'ailleurs c'est à son niveau que le signal codé passe de la partie productive à la partie réceptive pour être décodé et compris. Cet élément est accompagné d'un bruit qui a le rôle de créer un environnement communicatif informant l'univers immédiat (présent dans le lieu et le temps de production) de l'existence d'un processus communicatif.

Nous gardons de cette définition que la communication est le fait de transmettre un message, codé et transformé en signes acoustiques, d'un ou de plusieurs destinataire (s) à un (des) destinataire (s). Selon cette acception, la seule condition nécessaire pour la réussite du processus est le partage du code employé par le transmetteur. Ce dernier doit procéder, obligatoirement pour la réussite de la communication, à « *la transformation du message concret en un ensemble de signes, en code dont la caractéristique essentielle est d'être en convention préétablie* » (DUBOIS et al., 1976 : 97), c'est-à-dire que la communication doit essentiellement être basée sur le partage du code qui y est employé entre l'émetteur et le récepteur.

Cette conception de la communication a été revue par WEAVER qui estime que le schéma tracé par le théoricien SHANNON est complet et qu'il englobe tous les éléments nécessaires dans un acte communicatif. Or, il pense qu'il est mécanique et qu'il fait l'amalgame de toutes les communications qui puissent exister (humaine, animale, machinale, etc.). Pour cela, le théoricien ajoute deux nouveaux éléments aux six proposés par SHANNON et modifie un autre en lui ajoutant un adjectif pour le préciser. Il propose ainsi le schéma suivant :

## Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?



**Schéma 02 : Schéma de communication de WEAVER (1949)**

En observant ce schéma et le comparant au premier, nous remarquons qu'il y a des différences et des ressemblances. Les éléments qui sont ajoutés par WEAVER sont le « bruit sémantique » et le « récepteur sémantique ». Le premier est placé entre la source et l'émetteur et s'ajoute au message qui est entre ces deux pour ajouter le critère essentiel de la communication humaine qui est la « signification » ou la « signifiante » du message. En effet, si le bruit émis par la source (d'information) n'a pas de sens compris par l'émetteur, celui-ci n'aura pas l'aptitude à le transformer à des caractères encodés et à en dégager des unités sémantiques avec une valeur exacte. Ajoutons également tous les bruits ayant la capacité de perturber le codage sémantique comme la mauvaise expression, le ton bas, etc. Le deuxième élément ajouté par le théoricien a le même rôle que le premier sauf qu'il est placé dans la partie de la réception du message. Cet élément montre que la réception systématique et technique d'un message par un être humain ne suffit pas et ne peut accomplir l'acte communicatif, il faut donc que le destinataire reçoive « le sens » du message après son décodage. Cet élément suit le décodage mécanique du message et représente un second décodage destiné à assoir un sens sur les mots qu'il vient de recevoir suite au décodage du message.

Quant à l'élément modifié par WEAVER, il s'agit du « bruit » (terme utilisé par SHANNON) auquel il ajoute un adjectif postposé pour devenir : « bruit technique ». Cela explique la présence, obligatoire, d'un moyen technique qui garantit la transmission du message encodé de la partie productive (émetteur (s)) à la partie réceptrice (destinataire (s)).

Toutefois, il existe des ressemblances entre les deux schémas. D'ailleurs, à notre sens, le deuxième schéma, bien qu'il ait été tracé en réaction au premier, ne rompt pas avec lui mais le

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

complète en lui ajoutant quelques détails spécifiques à la communication humaine. Nous pouvons donc dire que le théoricien WEAVER a « humanisé » le schéma de SHANNON qui était basé sur la communication du télégraphe et manquait par conséquent de critères propres à l'humain et à la cognition. La linéarité est également un point de ressemblance entre les deux conceptions de la communication. L'acte communicatif reste automatique et systématique si tous les éléments du schéma sont présents sans tenir compte d'aucun autre critère relatif à un des éléments de la situation.

Mais ces deux conceptions ont fait l'objet de plusieurs critiques poussant des théoriciens tel que le mathématicien américain WIENER à modifier cette définition qui unit les deux conceptions en 1948 et à ajouter des éléments faisant en sorte que l'acte communicatif ne soit pas linéaire. En effet, la critique faite à la théorie de la communication de SHANNON et WEAVER est par rapport à la linéarité octroyée à la communication.

Norbert WIENER estime qu'une telle conception de l'acte communicatif réduit le destinataire à un simple récepteur passif dont le rôle s'arrête à la réception des signes acoustiques et leur décodage. Il ajoute donc un élément, primordial pour lui, qui fait la différence entre la communication humaine et les autres types communicatifs. Cet élément est la rétroaction, également appelé le feedback, qui démontre l'absence totale d'une éventuelle application du modèle télégraphique et rend l'échange circulaire et non pas linéaire. Ceci fait que le récepteur soit, lui-aussi, destinataire à son tour et peut renvoyer une (des) information (s) qui passe (nt) par le même processus ou réagir par rapport au message reçu. Dans ce cas, l'acte communicatif n'a pas commencé par le destinataire mais plutôt par le destinataire qui réagit au contenu reçu et devient ainsi un nouveau destinataire. Grâce à cet ajout, la communication statique devient dynamique régie par plusieurs acteurs constituant deux parties (destinateur / destinataire) et leur permet ainsi d'interagir en se positionnant, tour à tour, des deux côtés du processus communicatif.

Ces deux théories de la communication présentent, toutes les deux, plusieurs limites car d'une part, leur conception est fondée sur l'automatisme et la systématisation qui tendent à « réduire la communication à la transmission d'une information et, par conséquent, à associer communication et information » (BORNAND, LEGUY, 2013 : 48). Cette substitution n'a pas lieu d'être et est, à notre sens, réductrice pour le processus de communication puisque ce dernier ne s'arrête pas à l'information mais il a d'autres fonctions que nous évoquerons plus bas. Dominique WOLTON affirme qu' « il n'y a pas de

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

*communication sans information, la communication est plus difficile car elle pose la question de la relation, donc celle de l'autre* » (2010 : 09). À travers cette citation, nous pouvons dire que la communication est plus complexe que l'information puisqu'elle prend en considération tous les paramètres qui concernent le (s) destinataire(s) alors que l'information passe sans considérer le même nombre de paramètres que la communication. Nous pouvons donc résulter que l'information fait partie de la communication qui est plus vaste et sensible.

D'une autre part, ces théories omettent carrément tous les éléments qui sont en relation avec l'émetteur ou le récepteur en tant qu'êtres humains possédant des facultés psychiques. Elles avancent que le destinataire reçoit d'une manière standard et évidente tous les messages quel que soit son état psychique ; l'essentiel est d'arriver à décoder le signal. Le processus d'encodage et de décodage tel qu'il est présenté dans ces deux théories est, lui aussi, remis en question puisqu'elles le considèrent comme une activité à part entière cernée dans l'espace et dans le temps. GRIZE fait remarquer dans ce sillage que selon ces deux théories « *Tout se passe comme si celui qui voulait transmettre un message le concevait d'abord et le codait ensuite comme si la pensée était indépendante de la forme qu'elle prend* » (1997 : 28). Cette citation montre que le fait de séparer la source de production et de réception de l'information du « codeur » et du « décodeur » est une limite en soi puisque les deux éléments renvoient à une seule personne ou une seule instance, ce qui fait que leur séparation, dans une situation de communication authentique, ne peut se faire car la pensée se traduit obligatoirement par la forme qui se charge de l'exprimer et ne peut point être différente.

### **3. Schématisation linguistique du processus communicatif**

Après les théories de la communication établies principalement par des mathématiciens et intégrées au domaine de l'information et de la communication, et après l'émergence de la linguistique comme science à part entière s'intéressant à tout ce qui a un rapport avec le langage, certains linguistes se sont, eux également, intéressés à la notion de communication dans le but de la définir (en fonction de leur champ de recherche) et de mettre en place un modèle synthétisant le processus. Le premier schéma de communication qui a été mis en place dans le domaine de la linguistique est celui du linguiste Roman JAKOBSON qui a été ensuite revu par Catherine KERBRAT-ORECCHIONI.

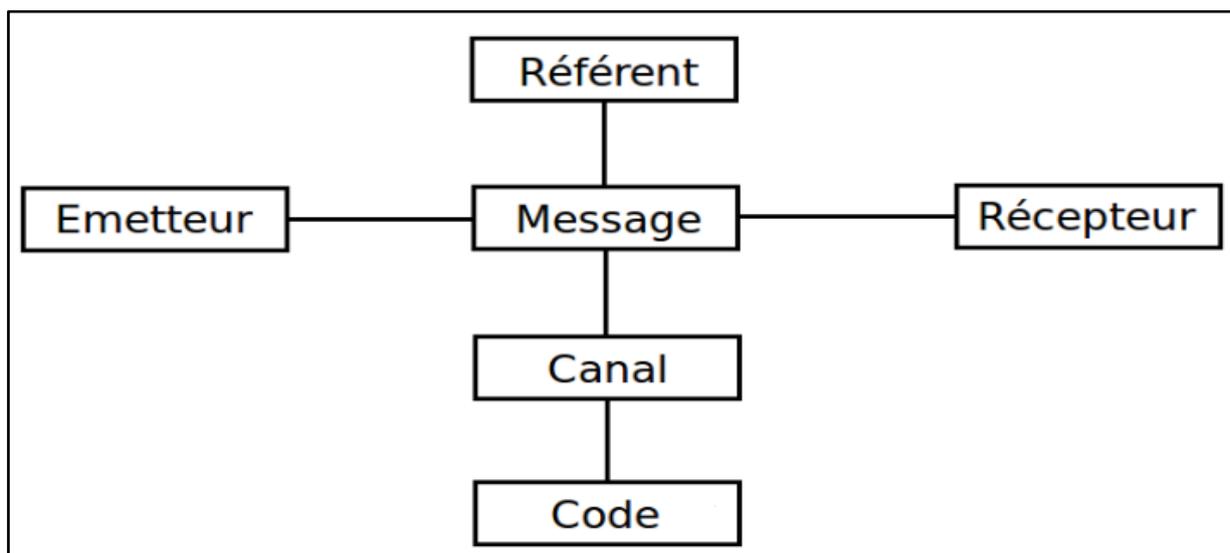
# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

## **3.1. Le schéma de Roman JAKOBSON**

Dans son schéma, le linguiste d'origine russo-américaine a mis en place six éléments qui constituent une situation de communication humaine. Étant général, ce schéma vise à rendre compte de toutes les situations de communication qui peuvent exister dans la vie. Chacun de ces six éléments est associé à une fonction étant donné que, pour JAKOBSON, l'interaction entre les différentes parties d'une situation de communication est régie par des facteurs qui ont pour rôle d'intervenir explicitement ou implicitement dans l'acte communicatif. Ce qui influence tout le message qui est transmis et lui donne une destinée basée sur un des six éléments du schéma communicatif que le linguiste propose. Cette focalisation détermine la fonction de la communication. D'ailleurs, le linguiste affirme que son objectif est de décrire toutes ces fonctions et de donner « *un aperçu sommaire portant sur les facteurs constitutifs de tout procès linguistique, de tout acte de communication* » (JAKOBSON, 1963 : 213). Nous comprenons à travers son affirmation que sa principale visée n'était pas seulement de tracer un schéma de communication mais de décrire et d'expliquer tous les facteurs régissant un acte communicatif et le conduisant vers une fonction déterminée.

### **3.1.1. Facteurs de communication et fonctions du langage**

Le linguiste propose donc un schéma général de la communication puis associe à chacun de ses éléments (qui sont les facteurs de communication) une fonction linguistique. Son schéma de communication est le suivant :



**Schéma 03 : Schéma de communication de Roman JAKOBSON (1973)**

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Nous observons que les six facteurs sont alignés sur deux axes, à savoir, l'axe horizontal et l'axe vertical. Sur l'axe horizontal, il y a trois éléments liés et qui sont : l'émetteur, le message et le récepteur. La position de ces éléments laisse voir une linéarité faisant comprendre que ce sont les principaux éléments dans une communication. Quant à l'axe vertical, il y a quatre éléments dont le message qui représente l'élément central de ce schéma et relie donc les éléments horizontaux aux éléments verticaux. Ces trois éléments sont le référent, le canal et le code.

Ces six éléments sont, pour le concepteur de ce schéma, primordiaux dans n'importe quel acte communicatif qui peut exister. JAKOBSON les explique et octroie à chacun une fonction particulière comme nous l'expliquerons dans ce qui suit :

- **L'émetteur** : désigne celui qui produit un message dans l'intention de le transmettre à une (d') autre (s) personne (s). Cet élément ne peut pas, selon JAKOBSON, s'abstenir d'utiliser des embrayeurs qui sont définis comme : « *une classe de mots dont le sens varie avec la situation* » (DUBOIS et al., 2012 : 175), autrement dit, ce sont les indices qui renvoient à cette instance productive et qui n'ont pas une dénotation spécifique dans la langue. Ce qui fait que leur sens ne peut être détecté qu'à travers le contexte.

Cet élément est associé à la fonction émotive appelée également fonction expressive. C'est-à-dire que l'émetteur signale et donne des indices sur un ou des facteur (s) qui lui sont propres. Cette fonction concerne donc toute production communicative et n'a pas une relation avec les expressions émotives du destinataire. KLINENBERG souligne dans ce sillage que « *la fonction émotive ne doit pas être prise dans son sens habituel qui renvoie à un affect humain. Elle n'a, en fait, rien à voir avec l'émotion. Tout message met en évidence la condition de son émetteur* » (1996 : 53)

- **Le récepteur** : c'est la (es) personne (s) à laquelle (auxquelles) le message est destiné par l'émetteur. C'est la dernière partie de la communication car une fois le message arrivé à cette (ces) personne (s), la communication, et non pas l'interprétation, a eu lieu. Son rôle est de recevoir le message et de le « *décoder selon les règles d'un code spécifique* » (DUBOIS et al., 2012 : 398).

La fonction octroyée à l'acte communicatif qui se focalise sur cet élément de la communication est la fonction conative. Selon Roman JAKOBSON, cette fonction a pour objectif de pousser le récepteur à un acte souhaité. Ainsi, la séduction, la manipulation et l'injonction rentrent dans cette fonction puisque la communication a

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

lieu dans un but basé sur le récepteur. Nous pouvons également citer ici l'exemple de la publicité qui est essentiellement conçue pour séduire le destinataire et le pousser à consommer le produit en question.

- **Le message** : désigne un ensemble de signaux correspondant à des règles de combinaison que l'émetteur envoie au récepteur. La principale caractéristique de cet élément est qu'il est encodé et ne se décode que par l'instance réceptive. En effet, le message ne désigne pas un sens ou une signification mais des signaux devant être décodés par le récepteur. Jean DUBOIS affirme que le message est « *une forme et non pas un sens* » (2012 : 298).

De ce fait, la fonction du langage de la communication qui se focalise sur cet élément est la fonction poétique qui met en évidence le côté palpable des signes employés. Ainsi, la communication contenant des sonorités et/ou des rimes comme dans les slogans publicitaires ou politiques font partie de cette fonction qui semble ne pas être fortuite. Ceci est démontré par JAKOBSON lui-même à travers l'analyse du slogan politique anglais « *I like Ike* » (utilisé par le parti républicain des États Unies lors de la campagne présidentielle de Dwight David EISENHOWER en 1952) où il est arrivé à prouver que l'arrangement des phonèmes constituant ce slogan renforcent le poids et l'efficacité de cette formule électorale.

Nous comprenons, à travers cette analyse que la forme du message joue un rôle important dans le processus communicatif et dans l'arrivée à l'objectif attendu.

- **Le référent** : désigne l'environnement situationnel auquel renvoie la communication. Il est également connu sous le nom de *contexte*. Dans le schéma en question, cet élément est placé en haut et est lié avec le message, ceci montre que l'acte communicatif en général et le message en particulier sont liés à lui puisqu'une communication se base toujours sur un référent (une situation vécue, un contenu social partagé, un événement, etc.) pour avoir lieu.

Quant à la fonction de la communication où cet élément est le principal, elle est appelée *la fonction référentielle*. Dans ce type de communication, le message ne peut être émis par le destinataire qu'en ayant connaissance du référent. De ce fait, l'émetteur partage ce dernier avec le récepteur et lui fait part soit de son intégralité soit d'une partie. Il faut noter que cet élément ne représente pas obligatoirement la vérité mais il est « *associé à un élément dont on affirme la valeur de vérité [...] un univers d'assomption (par exemple, celui d'un personnage d'un texte littéraire) est susceptible d'être conforté ou contredit par l'univers de référence* » (HEBERT, 2011). Nous

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

comprenons à travers cette citation que la fonction référentielle est propre aux communications pouvant être soumises à une épreuve de vérité où leur adéquation, ou pas, au contexte sera vérifiée. Ladite épreuve est donc essentielle pour l'identification de cette fonction du langage.

- **Le canal** : ce terme fait partie de la nomenclature technique et a été exclusivement employé par JAKOBSON dans cette théorie de la communication. Il désigne « *le moyen par lequel, au cours du processus de la communication, les signaux du code sont transmis* » (DUBOIS et al, 2012 : 74). C'est donc le support physique qui permet la transmission du message produit par l'émetteur au récepteur et il varie selon la situation et la forme de communication. Par exemple, s'il s'agit d'une communication écrite, le canal est le papier car c'est par son biais que les signes (écrits) parviennent au récepteur. On peut également citer le canal buccal qui n'est autre que la cavité supra-glottique assurant la transmission des sons portant le message au destinataire.

La communication dont le contenu est basé sur cet élément a une *fonction phatique*. Cette fonction du langage a pour but principal de maintenir le contact entre l'émetteur et le récepteur et d'assurer que le conducteur physique du message assure sa fonction. Nous citons ici l'exemple donné par JAKOBSON et qui illustre, pour lui, cette fonction tel qu'il se doit. Il s'agit du terme « Allô » qui ne renvoie, lexicalement, à aucun signifié particulier. En effet, ce terme n'est employé que pour s'assurer que la ligne téléphonique qui est le canal dans une communication fonctionne et que les deux extrêmes parties du schéma sont en contact et peuvent communiquer.

- **Le code** : c'est le dernier élément vertical relié au message. Comme nous l'avons cité préalablement, le message est un ensemble de signaux produit par un émetteur qui « encode » un sens que le récepteur doit comprendre après avoir « décodé » les signaux. Pour que la communication puisse s'établir, le code doit être conventionnel, c'est-à-dire que les deux parties de l'acte communicatif doivent avoir accès à chiffrer et à déchiffrer les signaux transmis.

Il faut noter qu'un code « *peut être formé de signaux de différentes natures* » (DUBOIS et al., 2012 : 90) et ne s'arrête pas au texte ou au code de la langue en général. En effet, la nature du code varie selon la forme de communication comme le code graphique (l'écriture) qui s'utilise dans une communication écrite ou le code sonore (vocalique) qui est utilisé dans les communications à caractère oral et d'autres codes conventionnels assurant la transmission de la communication d'un émetteur-

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

encodeur à un récepteur-décodeur. Le code désigne donc « *tout système normé et normant* » (HEBERT, 2011).

La fonction du langage octroyée à la communication qui se focalise sur cet élément est la *fonction métalinguistique*. Cette fonction requiert la prise du code lui-même comme objet de communication soit pour le décrire ou l'expliquer. De ce fait, les articles contenus dans un dictionnaire ont une fonction phatique car l'objectif de leur communication est d'expliquer les entrées qui font partie du lexique d'une langue déterminée et donc d'un système de signes conventionnel chez une communauté particulière.

## **3.1.2. Apports et limites du schéma jakobsonien**

Le schéma de Roman JAKOBSON a fait l'objet de plusieurs études et analyses de la part de théoriciens et de linguistes. Ils affirment que la théorie de la communication développée par JAKOBSON a des apports qui ont changé le cours des analyses communicationnelles en général puisqu'il a pris en compte des éléments essentiels dans la communication humaine et spécifiques à ce genre communicatif qui se distingue carrément des autres communications techniques ayant la caractéristique d'être machinale, automatique et statique. D'ailleurs, c'est contre cette cybernétique qu'a réagi ce linguiste russo-américain. En effet, JAKOBSON n'était pas d'accord avec les schémas de SHANON et de WEAVER car il estimait que ces conceptions ne pouvaient pas être appliquées à toutes les situations de la communication humaine étant donné que l'être humain n'est passif ni à ce qu'il produit ni à ce qu'il reçoit. Ceci est un des apports de sa théorie puisqu'il a « humanisé » les schémas mis en place par ces prédécesseurs.

Ajoutons à cet apport, un deuxième qui le complète et qui est « *la considération des interlocuteurs comme entités actives* » (AURIEL, 2016) mettant leurs traces dans leur communication. Cette prise en considération du sujet parlant est une première dans les théories de communication qui existaient avant.

Il est important de souligner que le sujet parlant n'a pas été pris en considération seul et indépendamment mais dans un contexte particulier qui cerne la communication de tel ou tel émetteur. En effet, ceci se voit à travers la notion d'*embrayeurs* qui montre que JAKOBSON est « *géné par l'évacuation du sujet parlant* » (TABTI-KOUIDRI, 2009 : 37). Pour lui, les embrayeurs marquent la présence de l'émetteur et ne peuvent être interprétés en dehors du contexte de production. Le pronom personnel sujet « je » ne peut être compris

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

indépendamment de son contexte communicatif, il en est de même pour plusieurs autres mots qui ne renvoient, en dehors d'une situation de communication précise, à aucun sens ou instance précis comme « ici », « hier », « toi », etc.

En ce qui concerne le code linguistique, JAKOBSON a reconnu l'impossibilité de le considérer comme un ensemble de signes restreint et utilisable de la même façon par tous. C'est vrai qu'il postule à l'homogénéité du code dans son schéma et son explication ou il n'aborde pas la variation au sein du même code mais il reconnaît tout de même que, lorsqu'on veut étudier la communication verbale, il ne faut pas perdre de vue que « *toute communauté linguistique et tout code linguistique manquent d'uniformité* » (JAKOBSON, 1973 : 84)

Cependant, bien que cette conception ait des apports, certains linguistes ont vu qu'elle n'a pas pris en considération plusieurs autres paramètres pouvant influencer l'acte communicatif et le régir d'une autre manière. Claude GILLET estime que le schéma jakobsonien fait naître plusieurs interrogations et plusieurs réserves comme *la transparence* et *l'interlocution*. Pour la transparence, il estime qu'on ne peut pas considérer qu'une communication est réussie et que le langage accomplit sa fonction pour le simple fait que le code est commun entre l'émetteur et le récepteur. Le destinataire, peut, bien qu'il partage le même code avec le destinataire, ne pas comprendre la communication et ainsi, le langage n'est pas arrivé à sa fonction bien que tous les facteurs du schéma jakobsonien soient présents. Quant à l'interlocution, GILLET voit que JAKOBSON « *ne l'a pas effectivement intégrée* » (1983 : 02). En effet, le linguiste rabat la communication sur l'échange du message et « *mise en circulation entre émetteur et receveur [...] encodeur et décodeur* » (JACQUES, 1982 : 166). Il a donc omis le fait que le message se co-construit avant même sa production à travers la prise en charge de plusieurs paramètres et facteurs en relation avec d'autres éléments non pris en charge dans la conception de JAKOBSON comme les éléments psychologiques, culturels, idéologiques, etc.

De notre part, nous estimons que la théorie de communication posée par Roman JAKOBSON a des avantages et des apports bénéfiques aux études de communication et aux sciences du langage surtout avec la prise en charge du contexte de production communicative et du sujet parlant. Ces éléments ont, selon nous, permis de rompre avec la conception traditionnelle de la communication qui mettait au même rang toutes les situations (humaine, machinale, etc.) et d'ouvrir une nouvelle vision permettant un développement de l'analyse

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

communicative à travers la prise en charge d'autres éléments propres à l'être humain et aux conditions du déroulement de l'acte communicatif.

D'un autre côté, cette théorie reste instrumentaliste car elle considère le code comme un outil utilisable de la même façon par tout le monde et réduit sa fonction à la transmission d'un message avec une fonction bien déterminée.

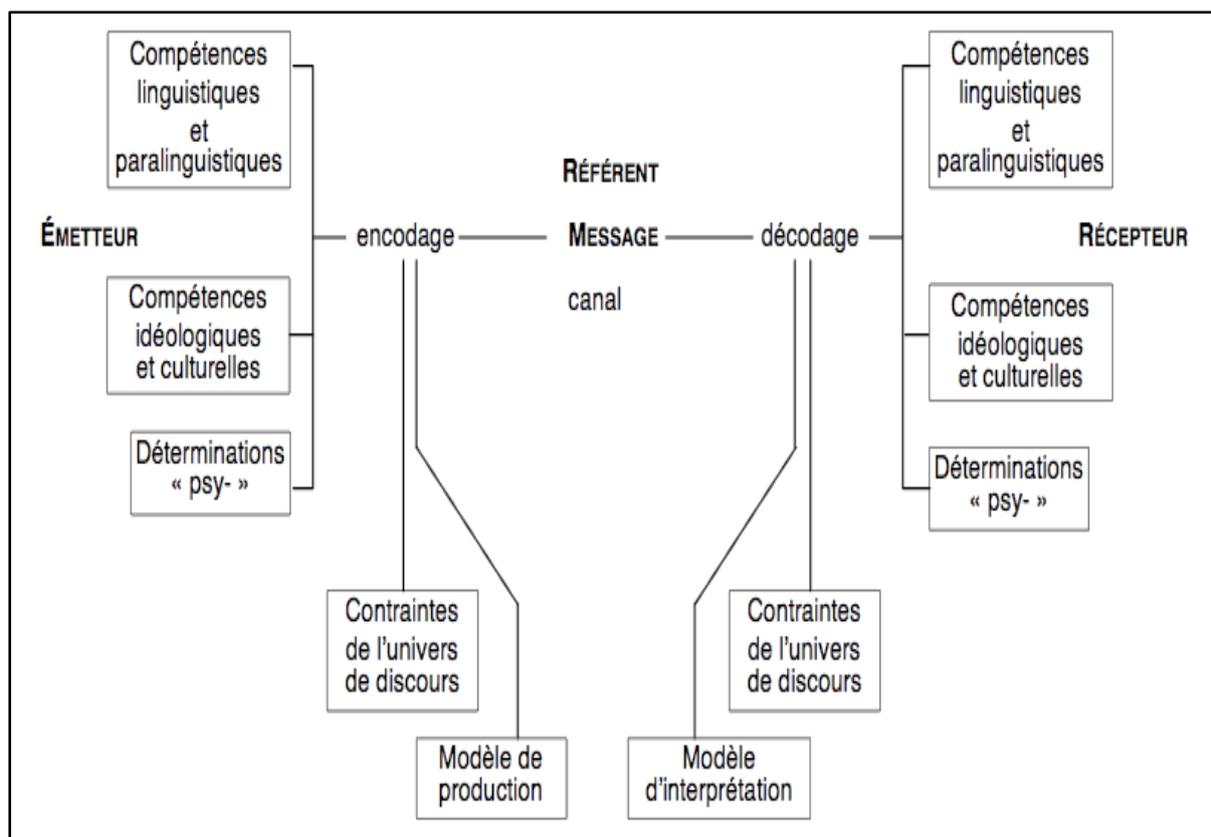
Même la prise en considération de certains paramètres relatifs aux interlocuteurs reste, selon nous, incomplète puisque la liste peut être élargie et on ne peut considérer que la communication n'est régie que par les embrayeurs relatifs au sujet parlant. En effet, l'être humain a de multiples facteurs qui le poussent à produire ou déterminent sa production comme le facteur psychologique, culturel, social, etc. Il y a même des communications cernées par la présence même d'une personne ou d'une autre. Nous pouvons citer ici l'exemple des situations formelles et des situations informelles où tout l'acte communicatif (avec tous les facteurs cités par JAKOBSON) change selon le (s) destinataire (s) ; le même émetteur ne s'adresse pas à son supérieur hiérarchique comme il s'adresse à son meilleur ami même si l'information et le but sont les mêmes. Alors que si on appliquait le schéma de JAKOBSON, on tracerait le même pour les deux actes communicatifs.

### **3.1.3. Reformulation du schéma jakobsonien**

En 1980, Catherine KERBRAT-ORECCHIONI, linguiste française, décide de revoir le schéma de communication proposé par JAKOBSON et propose un autre où figurent d'autres paramètres et facteurs que ceux pris en charge par ledit linguiste.

Il est nécessaire de dire que KERBRAT-ORECCHIONI n'a pas totalement rejeté le schéma de JAKOBSON. En effet, elle le rejoint sur l'ensemble des facteurs qu'il a pris en considération et se base sur son schéma pour créer un autre qui n'est autre qu'un enrichissement et une prise en considération de plusieurs autres éléments régissant une communication humaine. Elle reconnaît même à JAKOBSON le fait d'avancer les études en communication en apportant à ce domaine une nouveauté qui est « *la conception des interlocuteurs en tant qu'entités actives* » (AURIEL, 2016) et qualifie son schéma d'incontournable en affirmant qu'il est de tradition « *d'inaugurer toute réflexion concernant ce problème de la communication par le rappel de la façon dont Jakobson envisage son fonctionnement à partir de l'énumération de ses différents ingrédients constitutifs* » (1999 : 22). À travers cette citation, nous comprenons qu'elle s'est basée sur le schéma établi par JAKOBSON pour créer le sien qui est le suivant :

## Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?



**Schéma 04 : Schéma de communication de KERBRAT-ORECCHIONI (1980)**

En observant ce schéma, nous constatons que Catherine KERBRAT-ORECCHIONI a gardé cinq sur six éléments de ceux du schéma de JAKOBSON. L'élément qu'elle a enlevé est le code car, comme nous l'avons précisé en haut, elle fait partie des linguistes qui considèrent que le code n'est pas utilisé par le locuteur comme il veut mais il est conditionné par le destinataire et la situation de communication elle-même. Mais l'emploi même d'un code comme outils de communication n'a pas été totalement omis par la linguiste mais elle a séparé l'encodage du décodage et a placé chacun de ces deux éléments devant chaque acteur communicatif. Ceci nous rappelle immédiatement les premiers schémas tracés par SHANNON, WEAVER et WIENNER, cependant, dans ce modèle, chacun d'eux est lié à deux conditions sine qua non. En effet, la linguiste a placé l'encodage entre l'émetteur et le message pour montrer que ce dernier est encodé par la volonté de l'émetteur qui utilise un code spécifique selon son choix et tous les autres facteurs entourant la situation de communication. Le décodage, quant à lui, est placé entre le message et le récepteur puisque ce dernier doit le décoder pour arriver à sa compréhension. Les deux actions ne dépendent pas uniquement de la volonté des interlocuteurs mais elles sont liées, chacune, à deux conditions.

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

La première condition est commune et se représente dans l'ensemble des contraintes de l'univers du discours, c'est-à-dire que l'action de l'encodage dépend de tous les éléments qui entourent le discours. Nous pouvons citer ici l'exemple de la maîtrise de plusieurs langues par l'émetteur contrairement au récepteur qui ne maîtrise qu'une seule faisant partie des langues maîtrisées par le locuteur. Cette situation est une contrainte qui régit l'encodage et qui « oblige » l'émetteur à utiliser une langue précise parmi toutes celles qu'il maîtrise. Il en est de même pour le décodage qui nécessite une prise en charge des contraintes liées à l'univers où le discours a été émis. Le décodage (la compréhension et surtout l'interprétation) d'un discours n'est pas la même dans un contexte professionnel et dans un contexte amical, lorsqu'un mot provient d'un ami ou d'une personne qu'on ne connaît pas.

La deuxième condition est le modèle de production pour l'encodage et le modèle de réception pour le décodage. Ces modèles régissent également le processus d'encodage/décodage en mettant à la disposition des interlocuteurs des modèles spécifiques selon la situation. Les actions ne se font pas de la même façon dans tous les actes communicatifs. Ceci montre que la conception de KERBRAT-ORECCHIONI est axée sur la prise en compte situationnelle.

En ce qui concerne les interlocuteurs, la linguiste leur associe trois éléments, à savoir i) les compétences linguistiques et paralinguistiques ii) les compétences idéologiques et culturelles et iii) les déterminations psychologiques.

Les compétences linguistiques sont l'ensemble des capacités lexico-syntaxiques que possèdent les interlocuteurs et qui leur permettent d'encoder ou de décoder un message. Elles sont associées aux compétences paralinguistiques qui ajoutent une charge sémantique et tracent au contenu du message une ligne de production et de réception qui peuvent varier en modifiant seulement le paralinguistique. Ces deux compétences (linguistique et paralinguistique) sont donc, selon KERBRAT-ORECCHIONI, indissociables et jouent un rôle primordial dans l'aboutissement, ou pas, d'un acte communicatif précis.

Les compétences idéologiques et culturelles sont également essentielles et doivent être prises en considération par l'émetteur et le récepteur dans un acte communicatif car elles peuvent faciliter la compréhension ou même permettre, ou pas, son aboutissement. Nous citons ici l'exemple d'un Algérien qui adresse ses vœux à un Chinois à l'occasion de la nouvelle année hégirienne et ce en utilisant l'anglais qui est la langue comprise par les deux : l'émetteur et le récepteur. Dans cette situation, bien que le code soit partagé entre les deux

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

personnes et que le Chinois arrive à décoder les signaux transmis par l'Algérien, il n'est pas sûr que la communication aboutisse car ceci dépend de la compétence culturelle du Chinois. Si ce dernier connaît le calendrier hégirien, il comprendra la communication de son pair ; par contre, s'il l'ignore, il ne sera pas en mesure de saisir le sens du message qu'il a reçu. Ceci confirme l'obligation de la prise en charge de l'idéologie et de la culture des interlocuteurs dans n'importe quelle communication.

Quant aux déterminations psychologiques, elles représentent la volonté de l'émetteur et du récepteur à accomplir un acte particulier par et/ou dans leur communication. L'état psychologique joue un rôle dans un acte communicatif de façon qu'il laisse les interlocuteurs motivés, prêts ou pas à transmettre et à recevoir le message en question.

En somme, nous pouvons dire que la conception de la communication par Catherine KERBRAT-ORECCHIONI met en évidence de multiples éléments qui régissent la situation de communication et influent d'une manière ou d'une autre sur le processus communicatif et les processus de production et de réception. Elle montre à travers son schéma que la communication ne s'arrête pas au choix d'un code déterminé que l'émetteur transmet par le biais d'un canal pour évoquer un référent mais qu'il y a des éléments qui les dépassent. TRAVERSO va dans le même sillage en affirmant qu' :

*« Il est inexact de se présenter l'émetteur comme quelqu'un qui, pour confectionner son message, choisit librement tel ou tel item lexical, telle ou telle structure syntaxique dans le stock de ses aptitudes langagières, et puise dans cet immense réservoir sans autre contraintes que "ce qu'il a à dire". Des contraintes supplémentaires apparaissent et fonctionnent comme autant de filtres limitant les possibilités de choix » (1999 : 07)*

À travers cette citation, l'auteur confirme qu'il y a d'autres paramètres qui pèsent sur le destinataire et le pousse à choisir les signes qu'il transmet selon une multitude de conditions relatives soit au récepteur (statut, culture, idéologie, etc.) soit à l'environnement contextuel dans lequel la communication a ou va avoir lieu. Le sujet parlant n'est donc pas totalement libre de choisir les signes qu'il veut. Sa liberté productive est conditionnée pas des éléments appartenant à ce que KERBRAT-ORECCHIONI appelle « *l'univers du discours* ». Ce dernier est constitué des paramètres liés à tous les éléments de la situation de communication sur tout

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

que pour la linguiste suscitée, la communication est toujours intersubjective et donc interactionnelle.

Ce schéma, bien qu'il soit général et prend en charge plus d'éléments régissant l'acte communicatif que ceux qui ont été mis en place avant lui, a des limites que sa conceptrice cite elle-même. En effet, KERBRAT-ORECCHIONI précise que « *son schéma reste simplifié car les éléments sont présentés de façon juxtaposée et figée, or la réalité est plus complexe* » (2016). À travers cette citation, nous retenons que ce schéma n'a pas présenté un acte communicatif dans tous ses détails car la communication est une action complexe et ne peut être schématisée de façon simple où les éléments sont regroupés en compartiments indépendants. Au contraire, les éléments entrant en jeu dans un acte communicatif sont interdépendants et ne peuvent former des groupes séparés dont la frontière est bien déterminée.

Nous constatons que la linguiste n'a également pas pris en considération la notion de rétroaction introduite par Norbert WIENER bien qu'elle l'ait évoquée dans ses explications or, elle ne l'a pas intégrée dans son modèle linguistique. Ajoutons à cela le fait que ce modèle ne s'applique qu'aux situations de communication binaires et ne peut décrire ou permettre d'analyser une communication de masse par exemple car, comme le précise Dominique PICARD : « *le nombre de participants influe également sur la communication : on ne communique pas de la même façon à deux ou à dix, en tête à tête ou en présence de tiers* » (1992 : 79). Ceci nous pousse à conclure que ce schéma prend en charge plusieurs éléments relatifs à une situation de communication or il y a d'autres paramètres qui régissent la communication en général qui n'ont pas été pris en considération surtout « *la complexité des instances émettrices et réceptives* » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 : 25).

## **4. Les types de communication**

La communication permet d'établir une relation avec la (les) personne (s) à qui on s'adresse en lui (leur) transmettant un message pour donner ou demander une information. Or, il existe de multiples situations de communication qui peuvent être conçues en s'adressant à soi-même, à une seule personne, à un groupe de nombre précis ou à un large public. De ce fait la communication se présente sous quatre types à savoir :

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

## **4.1. La communication intra-personnelle**

Il s'agit d'une forme de dialogue interne où la personne joue le rôle de destinataire et de destinataire à la fois. Elle se manifeste lors des moments de réflexion sur des aspects de la vie ou des informations externes menant à la formation de ses propres pensées. Le fait de prendre la décision d'acheter un produit vu dans une forme publicitaire, par exemple, peut constituer le résultat d'une conversation interne où la personne concernée, avant de passer à l'acte de consommation, délimite les avantages et les inconvénients de cet achat pour le transformer, ensuite, à un acte proprement dit.

Ainsi les préjugés portés sur soi ou sur une autre personne de son entourage peuvent ne pas dépasser le cadre des pensées intérieures si le sujet parlant décide de ne pas faire part de ses idées avec autrui. Ce type de communication prouve l'existence de l'individu qui ne cesse de se poser des questions, de réfléchir et d'analyser tout ce qui l'entoure dans différentes situations. Cela se traduit par les paroles de François RASTIER qui définit ce type de communication comme : « *la communication que nous avons avec nous-même* » (2018 : 112) et celle de Michel DE FORNEL qui affirme que : « *la communication interpersonnelle est un processus complexe qui implique la pensée, le langage et l'émotion* » (2019 : 123). De ce fait nous comprenons que la communication intra-personnelle fait partie intégrante de la vie de l'être humain qui ne peut vivre sans penser dans le but de fixer ses idées, concevoir son point de vue et/ou de faire des actions.

## **4.2. La communication interpersonnelle**

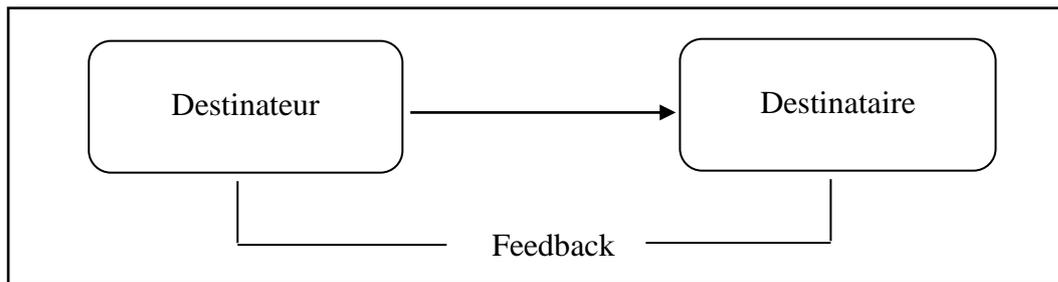
Appelée aussi *la communication comportementale*, elle permet de mettre en relation deux individus. Dans ce type de communication on parle d'un seul destinataire qui s'adresse à un seul destinataire pour lui faire passer un message dans un code et avec un canal déterminés. Ainsi elle se définit par les Malgaches dans *Notes de formation en techniques de communication*, comme étant : « *l'échange d'informations entre deux personnes qui a pour but d'informer, d'éduquer ou de communiquer un message spécifique* ». (1997)

Cette citation nous fait comprendre que le message passé entre deux personnes peut être à visée informative comme dans la situation où un vendeur, dans un magasin de cosmétique, propose une nouvelle marque de crème hydratante et invite une femme qui est de passage à l'essayer tout en énumérant ses bienfaits sur la peau. En outre, une visée éducative peut s'imposer dans une situation de communication où une maman, par exemple, annonce à son enfant : « on ne parle pas bouche pleine » tout en attendant une réponse actionnelle de la part

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

de l'enfant qui est appelé en quelques sortes à changer son comportement. La communication interpersonnelle peut aussi viser la transmission d'un message quelconque pour affirmer, demander, s'exclamer ou ordonner dans une action bidirectionnelle, autrement dit entre deux acteurs sociaux constituant la situation de communication et interagissant.

Dans la communication interpersonnelle, le degré de feedback est élevé car le destinataire se met à répondre au message reçu par l'expression d'un comportement ou par une réponse verbale. Elle peut être schématisée comme suit :



**Schéma 05 : La communication interpersonnelle**

## **4.3. La communication de groupe**

La communication de groupe met en relation un destinateur et un groupe de destinataires. Elle se distingue de la communication interpersonnelle car elle s'adresse à un ensemble de personnes à qui est destiné un message. Néanmoins, le groupe recevant le message doit faire partie d'une catégorie bien définie pour mener à la compréhension de ce qui a été dit dans son contexte. Le groupe d'individus ciblé possède un intérêt commun suivant des règles et des normes communes pour lui permettre de recevoir le message en ayant, tous, la même interprétation. À titre d'exemple, à la présence d'une assistante qui sert du café lors d'une réunion dans une société, si le directeur demande à ses employés du service marketing : « que pensez-vous de l'affiche publicitaire conçue pour ce nouveau produit ? » seul le groupe d'employés constitue le récepteur du message (l'assistante ne fait pas partie) puisqu'ils ont tous la même fonction, les mêmes objectifs et le même intérêt. Dans ce type de communication, le degré de feedback est également élevé car le destinateur attend une réponse de la part de ses destinataires. Dans l'exemple donné, les employés sont en mesure de répondre à la question posée par leur directeur tout en exprimant leurs points de vue. Le schéma ci-dessous délimite les interlocuteurs dans une communication de groupe :

# Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?

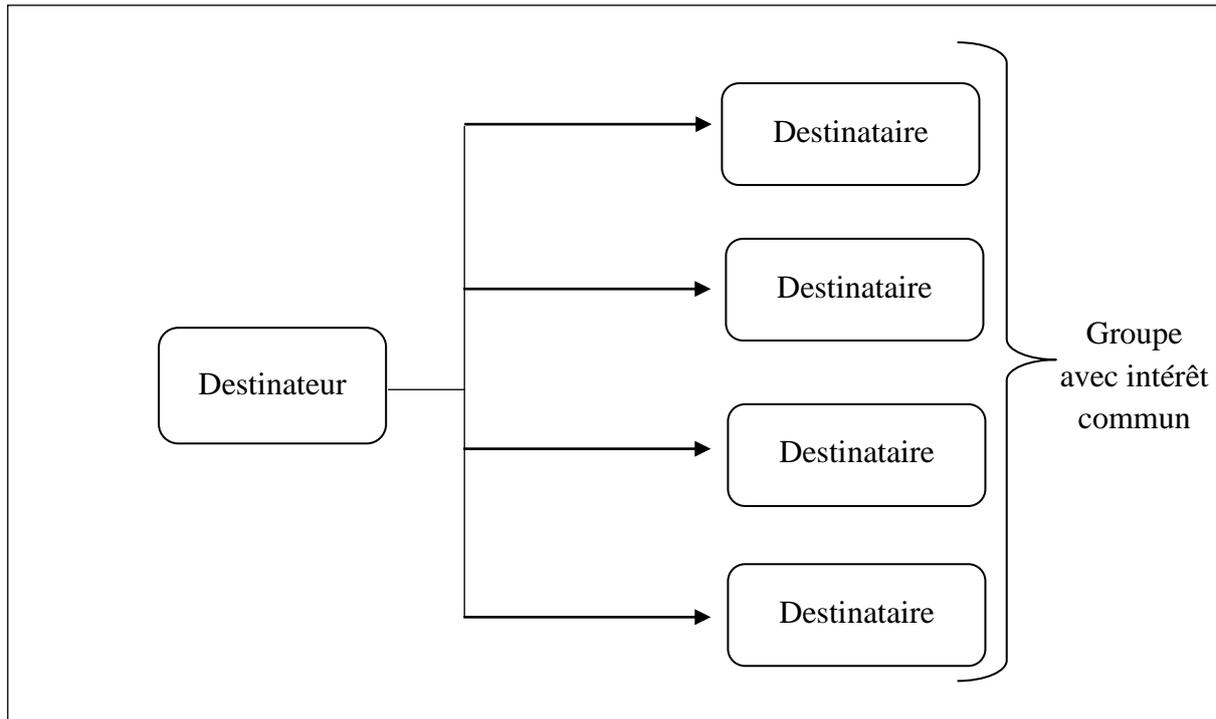


Schéma 06 : La communication de groupe

## 4.4. La communication de masse

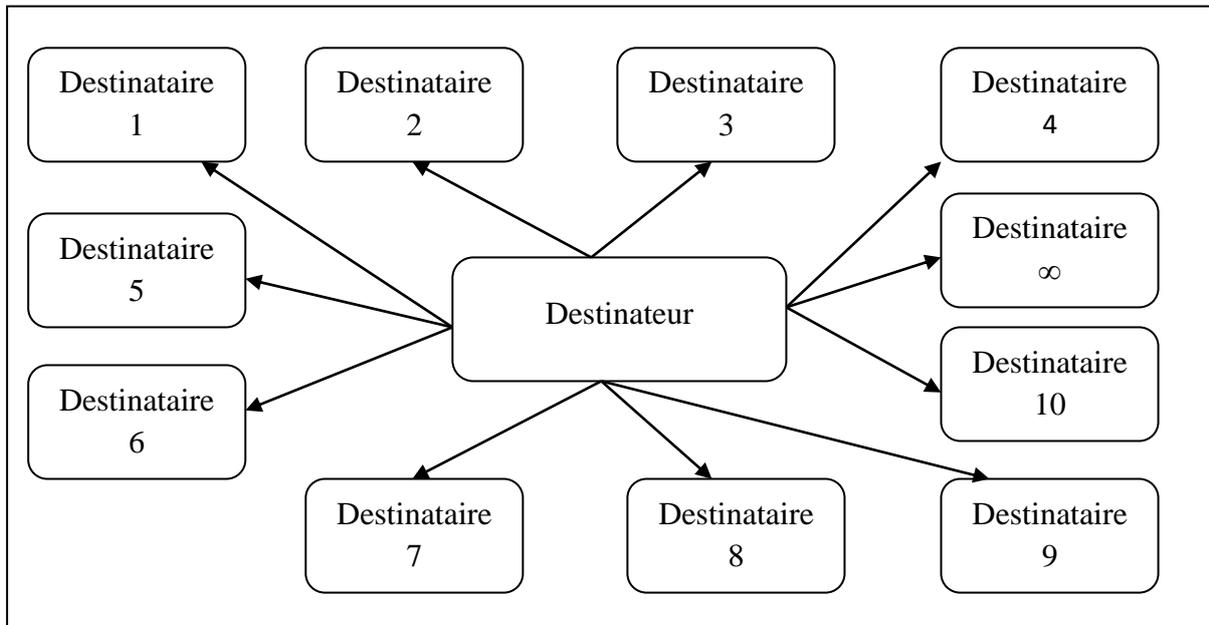
Comme son nom l'indique, la communication de masse désigne le fait de s'adresser à un nombre indéfini de personnes voire un nombre très grand. Il s'agit de transmettre l'information à un large public sans qu'il ait des règles et des normes partagées par le public en question, contrairement à la communication de groupe, dans ce type, les récepteurs ne sont pas ciblés.

Dans une situation de communication de masse l'information se transmet à travers les médias tels que le cinéma, l'internet, la presse écrite, la télévision, l'affichage ou la radiodiffusion. Judith LAZAR affirme dans son ouvrage intitulé *Sociologie de la communication de masse* que : « la communication de masse est le processus social particulier qui se réalise en faisant appel à la masse de l'audience, aux communicateurs et à la pratique communicationnelle » (1991 : 05). Il est à mentionner aussi que, dans ce type de communication, le feedback demeure implicite par rapport à la communication interpersonnelle et celle de groupe ; en diffusant une information ou une offre par le biais d'un moyen de communication de masse on n'attend pas forcément de retour ou une réponse directe qu'elle soit verbale ou comportementale c'est pourquoi on parle d'une légère rétroaction.

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

L'exemple de la publicité répond à l'approche de communication de masse. L'exposition d'un shampoing antichute à la télévision ou même sur un panneau publicitaire dans la rue permet sa découverte à un maximum de personnes sollicitant, certes, son achat et sa consommation mais ces destinataires ne tendent pas tous à aller l'acheter.

Ce type de communication peut être schématisé comme suit :



**Schéma 07 : La communication de masse**

## **5. Les formes de communication**

L'acte communicatif et le passage d'un message d'un destinateur à un destinataire peut s'accomplir de différentes façons. La communication prend différentes formes en ayant la capacité de passer du verbal qui se base sur l'utilisation de la langue aux desseins, gestes, attitudes qui constituent une forme de communication non verbale. De ce fait, l'être humain n'a pas forcément besoin de parler pour s'exprimer. Diverses sont les techniques qu'il peut invoquer.

Il existe deux types de communication, à savoir la communication verbale et la communication non verbale.

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

## **5.1. La communication verbale**

Il s'agit de l'emploi des signes linguistiques pour transmettre un message. Elle nécessite donc la maîtrise de la langue utilisée : la maîtrise de la grammaire, de la syntaxe, de l'orthographe s'il s'agit d'une communication écrite et de la prononciation s'il s'agit d'une communication orale. Dans ce type de communication, le sujet parlant doit être doté d'un bagage linguistique pertinent pour pouvoir adapté le lexique à la situation de communication dans laquelle il se trouve. La communication verbale réside donc dans l'emploi de ce que SAUSSURE appelle « *Système de signes* ».

### **5.1.1. La communication écrite**

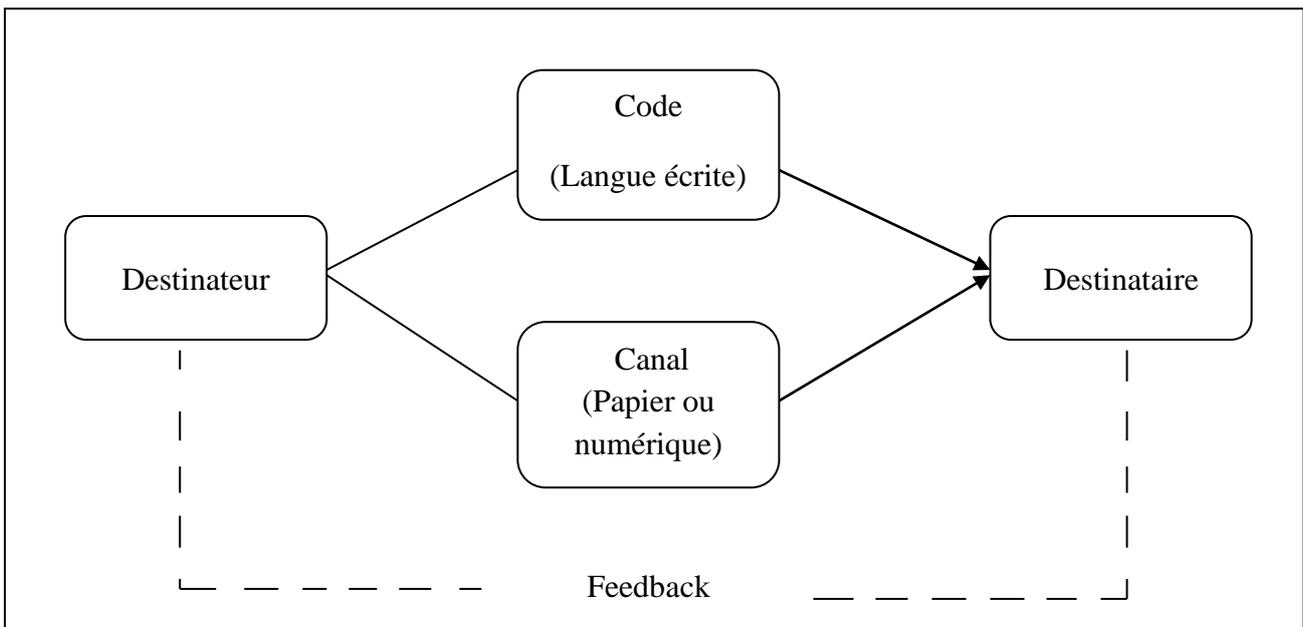
La communication écrite a pour code les signes linguistiques d'une langue quel que soit son statut : langue maternelle, langue étrangère ou langue seconde, elle mène à une activité visuelle qui est celle de la lecture pour permettre la construction du sens et l'interprétation de ce qui a été écrit ce qui fait d'elle une compétence typiquement humaine. Son canal le plus fréquent est le papier tel que les lettres personnelles ou administratives, les livres ou même le menu d'un restaurant. Or, avec le développement technologique les types de canal se diversifient de plus en plus. Les écrans que l'on trouve dans la rue affichant des publicités peuvent être considérés comme un canal numérique, les publications que nous lisons sur les réseaux sociaux sont transmises par l'écran de nos moyens de communication (téléphone, ordinateur, tablette, etc.), ainsi les panneaux de route sur lesquels les destinations et le kilométrage sont mentionnés sont aussi un canal qui sert à transmettre un message à visée informative. Finalement, divers sont les canaux sur lesquels des signes linguistiques s'ajustent pour transmettre un message.

La communication écrite se base à la fois sur la production de l'écrit (tâche effectuée par le destinataire) mais aussi la compréhension de l'écrit qui doit être assurée par le destinataire afin de s'informer, d'agir ou même pour se distraire. De ce fait le discours écrit peut avoir différents objectifs auxquels le destinataire ne peut aboutir qu'en comptant sur la lecture et la compréhension du message par le destinataire. Les pages dédiées à la publicité d'un pack d'appareils électroménagers dans la presse, par exemple, visent à donner des informations sur ces appareils à un public qui n'y peut accéder qu'à travers la lecture et la compréhension. Le fait de décider d'acheter les appareils publiés ne se réalise qu'après avoir lu et compris les affiches publicitaires pour saisir l'offre proposée. Le destinataire peut

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

également se détendre à travers l'activité de lecture qu'il exerce par exemple en lisant un roman, un poème ou un genre littéraire qu'il préfère et qui lui procure du plaisir.

Dans une situation de communication écrite, la présence physique et synchrone des interlocuteurs n'est pas exigée, un employé peut contacter son directeur en lui envoyant un mail auquel il répondra ultérieurement. Les affiches publicitaires réalisées par une société fabriquant des détergents ne sont pas destinées à un lecteur précis, ce qui signifie que dans le cas d'une communication écrite l'auteur ou le destinataire peut ne pas connaître son destinataire ce qui fait la possibilité de n'avoir aucune relation entre les interlocuteurs.. De ce fait le feed-back peut ne pas exister cela veut dire qu'il arrive que le destinataire lit le message, obtient l'information sans avoir recours à une rétroaction, comme il peut y avoir un feed-back asynchrone quand on parle d'un échange qui se fait dans différents moments. Le schéma ci-dessous trace les éléments de la situation de communication écrite :



**Schéma 08 : La communication écrite**

## **5.1.2. La communication orale**

La communication orale se manifeste de façon naturelle chez les personnes qui n'ont aucun handicap auditif ou verbal. C'est un processus qu'apprend l'enfant à partir de deux ou trois ans dès qu'il apprend à parler suite à l'acquisition du langage verbal qui se produit en écoutant ses parents et les personnes qui l'entourent pour constituer un bagage linguistique permettant un échange de paroles dans des contextes déterminés et variés au cours des années à venir.

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

À l'oral comme à l'écrit, les échanges doivent respecter la situation de communication dans laquelle s'inscrivent les interlocuteurs. Les dimensions qui doivent être prises en considération dans une communication orale sont d'ordres linguistique et pragmatique. Sur le plan linguistique, les dimensions relèvent de l'accent, de l'articulation, du choix des mots et de la structure des énoncés. Cela signifie que le sujet parlant doit parler adéquatement en articulant correctement et en faisant appel au registre adéquat dépendant du statut de son destinataire, du sujet traité et du contexte de l'échange qui constituent les dimensions pragmatiques. Le message transmis à l'oral doit être bien soigné pour assurer une interprétation correcte et ne pas induire à des rumeurs, conflits ou malentendus.

L'assurance d'une communication orale nécessite donc la compétence de production qui s'effectue par le destinataire et celle de compréhension qui s'effectue par le destinataire. Ces interlocuteurs doivent d'abord partager la même langue pour maîtriser sa pratique et son fonctionnement. En plus de la grammaire, la syntaxe et le vocabulaire. Il est impératif de maîtriser l'articulation (phonétique) pour bien prononcer les messages oraux à transmettre.

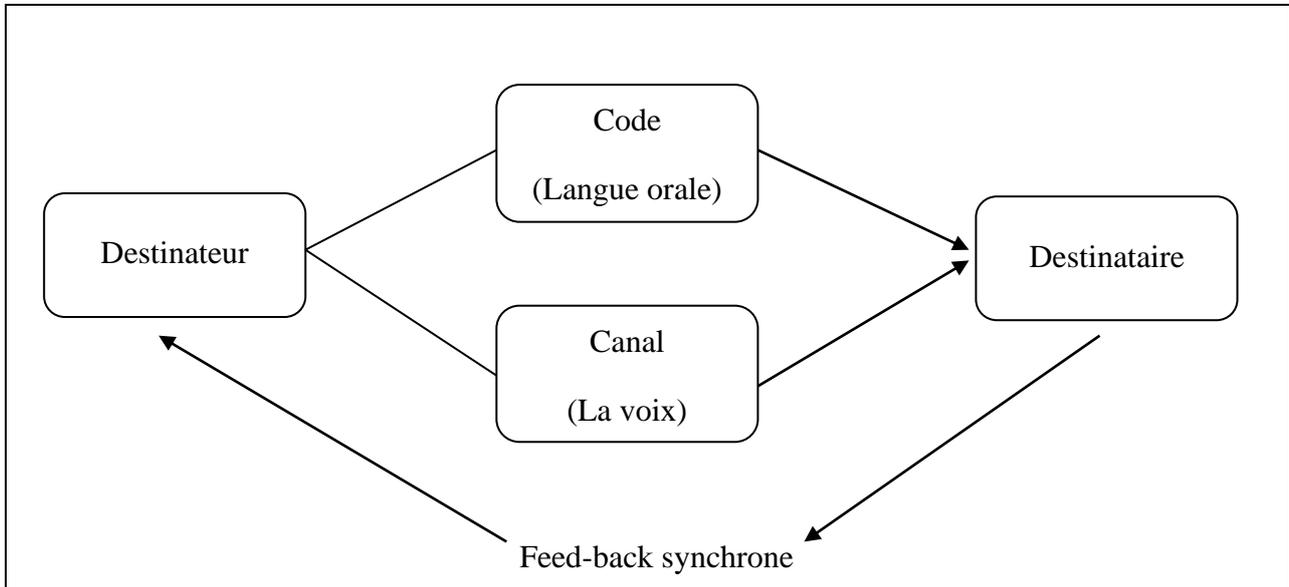
Dans ce type de situation de communication le destinataire emploie un code linguistique en se basant sur un seul canal qui est : la voix. La communication orale exige donc, contrairement à la communication écrite, la présence des interlocuteurs ou la présence de leurs voix au moins. Cette présence est devenue récurrente avec l'emploi des nouvelles technologies tel que le téléphone portable à travers lequel des appels téléphoniques s'effectuent ou encore les réseaux sociaux qui permettent d'envoyer des messages vocaux dans des discussions avec autrui. De ce fait le feed-back synchrone est omniprésent dans la majorité des situations de communication orales. Le fait de poser une question à l'oral fait appel à un retour immédiat de la part du destinataire qui la reçoit. Le débat sur un sujet donné permet aux participants de s'exprimer de façon directe en exprimant leur point de vue dans une durée limitée. Néanmoins, il existe des situations de communication orales où le locuteur n'attend pas un feed-back synchrone mais sollicite une action de la part de son destinataire comme le discours publicitaire partagé via la radio où le destinataire n'est pas amené à interagir en synchronie.

En somme, la communication orale s'emploie non seulement pour échanger avec des personnes d'une même communauté linguistique mais aussi pour réfléchir comme l'estime CHOMSKY. La communication intra-personnelle, dont nous avons parlé plus haut, se fait en faisant appel à la voix de la personne qui se permet de s'exprimer à voix inaudible donnant

## Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?

ainsi naissance à une discussion interne avec elle-même constituant ainsi une réflexion intérieure.

La communication orale se résume à travers le schéma suivant :



**Schéma 09 : La communication orale**

L'interprétation d'un message oral ne se fait pas qu'à travers la saisie du sens des signes linguistiques ajustés et prononcés par le destinataire mais aussi par l'interprétation d'autres signes extralinguistiques qui s'y associent pour mener à l'expression des sentiments et de la subjectivité du sujet parlant. Ces signes extralinguistiques permettent une meilleure compréhension et une interprétation correcte de ce qui a été dit. Une même phrase peut exprimer différents sens si elle est dite par un/des destinataire(s) dans des contextes différents et donc en employant des signes extralinguistiques qui ne sont pas les mêmes. Cela s'exprime à travers les propos de Dell Hymes dans son ouvrage *Vers une compétence de communication* disant qu'en plus du verbal il existe « des règles d'emploi (sans lesquelles les règles de grammaire sont inutiles), régulant la production et l'interprétation des énoncés appropriés à la situation dans laquelle ils sont produits » (1984 : 24). Cela nous laisse comprendre que la maîtrise de la langue ne suffit pas pour comprendre et interpréter mais il est nécessaire de prêter attention aux éléments extralinguistiques composant la situation de communication. Ces éléments servent à moduler le discours, le renforcer et l'accentuer. Voici deux exemples qui explicitent les propos de Hymes :

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Exemple 01 : il s'agit d'une situation de communication qui se déroule lors d'une réunion, où le destinataire est un directeur d'une société de production pharmaceutique qui dit à son destinataire (un employé): « vous êtes arrivé tôt aujourd'hui.» en prononçant son discours le directeur venait d'entrer dans la salle en ayant un dossier à la main qu'il va poser sur le bureau et sortir voir sa secrétaire. La salle de réunion était vide et il y'avait un tableau blanc ne comportant aucune trace.

Exemple 02 : il s'agit d'une situation de communication où les interlocuteurs sont les mêmes que dans la première. Sauf que cette fois-ci le directeur prononce la même phrase : « vous êtes arrivé tôt aujourd'hui » en regardant sa montre. Contrairement à la première situation, la salle était remplie d'employés, le tableau écrit et le directeur avait des feuilles éparpillées devant lui.

Nous remarquons que dans ces deux exemples le destinataire et le destinataire ne changent pas, l'énoncé prononcé est le même mais son sens diffère. Dans la première situation de communication, le directeur vise réellement la transmission du message que l'employé est venu avant l'heure. Ce ne sont pas seulement les signes linguistiques prononcés qui affirment cela mais aussi l'entrée du directeur en ayant le dossier à la main qui signifie qu'il n'a pas encore pris les documents nécessaires pour annoncer le début de la réunion. Le tableau vide renseigne, lui aussi, qu'aucune information n'a déjà été donnée ; la salle vide permet de comprendre qu'aucun employé n'était arrivé et que le destinataire en est le premier. Ainsi le fait que le directeur soit sorti pour voir sa secrétaire témoigne qu'il reste encore du temps pour commencer la réunion.

Quant à la deuxième situation de communication, nous constatons que les signes linguistiques qu'a utilisés le destinataire (le directeur), seuls, n'assurent pas le passage du message qu'il voulait transmettre. Il demeure illogique de dire à un employé qu'il est arrivé tôt alors que tous ses collègues étaient en salle, le tableau était rempli d'informations portant sur l'objet de la réunion, ainsi que le geste de regarder la montre pour déterminer la durée ratée. Tous ces éléments extralinguistiques qui n'entretiennent aucune relation avec l'énoncé qu'a dit le directeur permettent de comprendre qu'il voulait dire le contraire de ce qu'il a prononcé. Le message qui se cache derrière cette phrase est « vous êtes arrivé en retard ». Pour passer son message le responsable a fait appel à une figure de style appelée « l'ironie » ou «l'antiphrase » qui désigne le fait de dire quelque chose et signifier son contraire. Le destinataire n'a pas donné à ses mots leur valeur et leur sens réel, ce qui rend indispensable au

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

destinataire d'analyser les éléments extralinguistiques pour pouvoir saisir le message transmis. Dans cet exemple il nous a été nécessaire d'analyser l'espace (la salle de réunion, le tableau, etc.) et les gestes du directeur (le fait de sortir de la salle, de regarder sa montre) pour pouvoir comprendre ce qu'il veut faire entendre. Le code verbal dans le deuxième exemple n'a servi en aucun cas à interpréter le message explicité, la partie la plus importante de l'information réside dans le non verbal, ce qui explique les propos de GSCHWIND-HOLTZER cité dans *Analyse sociolinguistique de la communication et didactique* : « plus de 65% de l'information sociale sur la situation et les participants est transmise par le non verbal » (1997 : 23).

### **5.2. La communication non verbale**

L'interactivité du destinateur et du destinataire donne lieu à une coproduction des énoncés à travers une multi-canalité qui se compose du verbal et du non verbal. Ce dernier se produit en permanence dans une situation de communication et comprend le vocal et le gestuel c'est-à-dire que les signes non verbaux se traduisent par des expressions de visage, des gestes et des postures, la tonalité et le débit de la voix, le style vestimentaire, etc.

La communication non verbale permet le passage du message même entre des personnes qui parlent différentes langues mais cela à diverses conditions ; les signaux ne sont pas universels donc il est impératif de les interpréter selon le contexte de la situation de communication. Prenons comme exemple le geste du pouce qui peut avoir plusieurs interprétations selon la situation dans laquelle il se produit. Si un enfant goûte un peu de yaourt le geste du pouce produit par le petit signifie qu'il aime ce qu'il a goûté ; il peut être remplacé par (c'est bon). Or, le pouce que fait un jeune homme sur la bordure de la route signifie qu'il cherche un moyen de transport qui l'emmène à sa destination et il peut être substitué par (stop).

Tout comme les gestes et les postures, les regards, les mimiques et les autres éléments observables des éléments auditifs peuvent être interprétés pour recevoir un message et comprendre la visée du destinateur qui les emploie de façon intentionnelle. Le fait de crier ne signifie pas tout le temps que le destinateur est en colère, il peut traduire l'angoisse qu'il ressent ou même l'expression de la joie. Si on demande à un enfant s'il a pris ses vitamines pour lesquelles il a déjà été puni il peut répondre en criant : « oui je les ai pris », cela exprime sa colère en se rappelant de la punition qu'il a eue ainsi que la colère qu'il a exprimée en les prenant et cela sous-entend que l'on s'adresse à un enfant qui n'aime pas prendre de

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

médicaments ou de compliments. Dans un contexte différent, la veille d'un examen final, si on conseille un apprenant de prendre un compliment alimentaire qui l'aide à se concentrer pendant l'examen sa réponse à notre question serait « ouiii je l'ai pris » ; s'il crie c'est qu'il exprime son enthousiasme, son optimisme pour l'examen qu'il passera le lendemain. Nous concluons donc que dans deux contextes différents un même message avec une tonalité différente peut avoir deux interprétations.

Partons de cela nous pouvons dire que la communication non verbale se base sur des éléments vocaux et des éléments visuels. Les premiers sont en relation directe avec la voix du destinataire en prononçant son message et les deuxièmes sont relatifs à ce qu'il fait en parlant et sont interprétés selon les éléments qu'observe le destinataire en recevant le message. La communication non verbale comporte une communication prosodique, une communication kinésique et une communication proxémique en relation avec la gestion de l'espace.

## **5.2.1. Les éléments vocaux**

Les éléments vocaux relèvent de la prosodie et permettent d'identifier les émotions des interlocuteurs. Ils se manifestent lors d'une communication orale et se basent principalement sur la voix. À cette dernière, plusieurs éléments s'associent pour faciliter la compréhension du message et lui permettre une interprétation plus ou moins exacte. De ces éléments nous citons :

- **L'intonation :**

C'est la manière de produire les sons en prononçant un énoncé. Elle est produite suite à la vibration des cordes vocales. Il s'agit des variations des niveaux de la hauteur de la voix (haut, moyen, bas) qui servent à exprimer les sentiments du destinataire vis-à-vis d'un sujet. L'intonation change d'un destinataire à un autre ou même chez un même locuteur en fonction du contexte de l'émission du message. Son objectif majeur est d'aider le destinataire à comprendre ce que dit réellement son destinataire en se basant sur sa façon de dire les choses.

Elle permet également d'indiquer le type de phrases puisque elle change d'une phrase déclarative à une phrase affirmative, impérative ou exclamative. Ainsi, on ne prononce pas « As-tu acheté ce produit ? » (Intonation montante) de la même façon que « Tu as bien fait d'acheter ce produit. » (Intonation descendante). À travers cet élément vocal, le destinataire peut se focaliser sur un mot de son énoncé pour exprimer une puissance de conviction, nous pouvons prononcer « Ce compliment alimentaire est VRAIMENT efficace. » pour insister sur

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

le degré d'efficacité du produit ou alors « Ce compliment alimentaire est vraiment EFFICACE » pour insister sur l'efficacité du produit seulement.

- **Le débit :**

Il s'agit de la vitesse qu'adopte le destinataire en prononçant son message. Il s'identifie en faisant référence à la moyenne des syllabes prononcées dans un temps déterminé ainsi nous dirons que la personne a un débit lent, moyen ou rapide.

Le débit articuloire peut être en relation étroite avec l'objectif que le destinataire vise à atteindre, il permet une meilleure compréhension du message et parfois l'analyse de la personnalité du destinataire. D'ailleurs, en psychologie, les personnes atteintes de logorrhée sont diagnostiquées selon leur débit en comptant les mots qu'elles prononcent par minute.

La prise en compte du débit du destinataire joue un rôle primordial dans l'analyse de son discours. Cet élément peut traduire divers sentiments et avoir plusieurs visées. Le débit rapide peut exprimer la pression que ressent le destinataire et veut passer à son destinataire par exemple le fait de dire « Tu dois vite m'acheter les produits pour que je commence le traitement » avec un débit rapide traduit la nécessité d'acheter les produits demandés le plutôt possible. Or, si le destinataire adopte un débit lent pour dire « OK... je me prépare... et je viendrai te voir » cela signifie qu'il n'est pas motivé pour aller voir son destinataire et qu'il va le faire suite à sa demande seulement.

- **Le silence :**

Loin de l'intonation et sans avoir besoin d'un débit ou d'une voix, l'absence de cette dernière véhicule aussi un message. Le silence fait intégralement partie de la communication, les courtes ou longues pauses que marque le destinataire expriment de lourds sens. La pause marquée après une question signifie que l'un des participants à la situation de communication doit prendre la parole pour répondre, le silence marquée par un enfant suite à l'interrogation de sa mère : « C'est toi qui as mangé tous ces bonbons ! » signifie que c'est réellement lui l'acteur de la bêtise et qu'il se tait suite à sa peur.

Le silence reflète parfois la personnalité d'un locuteur, il peut être témoin de la timidité face à une personne qui ne prend pas, souvent, la parole comme il peut témoigner du degré d'attention élevé qu'exprime l'auditeur et qui se tait sagement pour bien écouter et bien comprendre son destinataire sans l'interrompre. Dans ce cas, le moment de silence et un moment de réflexion et d'analyse du message que le destinataire est en train de recevoir.

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Le sentiment de l'ennui et l'acte d'isolement peuvent être exprimés par le silence. Quand un groupe de personnes échangent la parole celui qui ne parle pas et cherche à s'isoler peut être désintéressé par le sujet de discussion, s'ennuyer à cause des avis des interlocuteurs ou peut exprimer son insociabilité sans participer à la situation de communication qui se déroule.

Ainsi, le chagrin, la douleur ou même la déception sont aussi exprimés par le silence. Dans une situation de communication où un père se lamente du comportement de son fils adolescent en disant : « Pourquoi tu ne t'intéresses pas à tes cours, tu ne respectes pas tes enseignants ni tes parents et tu passes ton temps à jouer aux jeux vidéo... ce ne sont pas des comportements adéquats à un enfant poli et respectueux ... tu dois au plus vite apprendre les bonnes manières sinon tu finiras seul et je ne serai jamais fier d'un tel fils. » le silence qu'adopte l'enfant suite aux paroles de son père exprime sa tristesse et sa désolation. Il s'agit d'un silence rempli de sens qui emmène le destinataire à se poser des questions et à réfléchir sur ses actes et ses comportements. Sans avoir besoin de parler, le fils adolescent fait signe de bien comprendre le message de son père, il donne aussi une promesse de changer et d'adopter de meilleurs comportements.

Le message que véhicule le silence ne peut être interprété sans avoir recours aux gestes du destinataire. La présence de neutralité ne peut être effectuée face à un destinataire qui vient de transmettre ce qu'il souhaite dire. Le silence est donc accompagné de gestes, regards, de mimiques et d'autres éléments visuels aidant l'actant qui se retrouve en face d'interpréter et de comprendre et faisant ainsi aboutir la communication.

## **5.2.2. Les éléments visuels**

En parlant et en écoutant, les inter-actants remarquent et observent des éléments dans la situation de communication. Que ces éléments soient employés par le locuteur intentionnellement ou pas, ils participent de façon incontournable dans la construction du sens et l'interprétation du message ce qui les rend indispensables. Parmi les éléments visuels nous pouvons citer :

- **Le langage corporel**

Les gestes et les mimiques, qu'ils soient employés seuls ou avec des messages verbaux, sont aussi considérés comme des moyens de communication. Ils se manifestent par n'importe quelle partie du corps pour permettre au destinataire de s'exprimer et exprimer son état

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

d'esprit en construisant des messages non verbaux. Il existe la gestualité nécessaire et la gestualité illustrative. La première est déictique ou désignante, elle sert à donner du sens à l'énoncé et son emploi est indispensable ; si dans une pharmacie on demande au vendeur : « Donnez-moi ce médicament » sans avoir recours à un geste qui désigne le produit voulu, l'énoncé n'aura pas de sens et le destinataire ne répondra pas à la demande car elle n'est pas complète. Dans ce cas, la gestualité est nécessaire pour que l'acte communicatif souhaité aboutisse. Or, la gestualité illustrative sert à mimer l'action pour apporter plus de précision à ce qui a été dit comme elle peut véhiculer un message sans faire appel au verbal ; le fait de dire : « Je suis satisfait de la qualité de ce produit » en souriant signifie qu'il s'agit d'un produit qui a fait preuve de son efficacité alors que si on dit : « Untel produit m'a plu plus que celui-ci » le sourire ne doit pas apparaître et il peut être remplacé par une grimace témoignant l'insatisfaction.

L'importance du geste dans l'interprétation des énoncés et l'accès au sens a été soulignée par VIGOTSKY et VAYSSE ET COSNIER, sauf que certains de ces gestes s'interprètent selon le contexte de la situation de communication en tenant compte de la culture des interlocuteurs. Le geste zéro fait en utilisant le pouce est l'indexe signifie : parfait dans un contexte américain alors que dans un contexte algérien il signifie : nul. Néanmoins, d'autres gestes sont universels et sont équivalents aux paroles comme le pouce enfoncé dans le poing équivalent de : au secours, le tranchage de gorge qui sert à menacer son destinataire, la main sur la poitrine équivalent de : merci...

- **Le langage d'objet**

Il correspond à l'apparence ou l'allure des êtres humains dans une situation de communication comprenant : les vêtements, les bijoux, la coiffure, les accessoires...

Le style vestimentaire d'une personne permet l'analyse de plusieurs éléments qui lui sont relatifs car le choix des vêtements se fait en fonction de l'âge, du physique, de la situation professionnelle, du milieu social ou même de l'intention de la personne. La façon dont une personne s'habille dévoile son appartenance à un groupe précis ; le port d'une tenue traditionnelle algérienne par exemple vise la représentation d'une certaine région, le port du voile dévoile la religion de la femme qui le porte, ainsi un militaire se distingue d'un enseignant dans son style comme un joueur se distingue d'un cadre supérieur dans une société. Le côté vestimentaire peut également être signe de neutralité comme les personnes

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

utilisées dans des affiches publicitaires pour promouvoir un produit non-vestimentaire qui portent des vêtements sans aucun signe référant à une marque particulière.

Les bijoux et les accessoires portés ont aussi une valeur et permettent la transmission de messages sans qu'ils soient dits. Nous pouvons déduire qu'une personne qui porte une montre est plus ponctuelle que celle qui ne la porte pas, elle s'intéresse au temps au point où elle l'a toujours sur sa main gauche. Les bijoux révèlent diverses cultures quand il s'agit de bijoux traditionnels comme est le cas des bijoux berbères en Algérie.

- **La proxémique**

Elle fait partie du langage corporel, ce sont les interactions des interlocuteurs avec l'espace et la distance physique qui les séparent lors d'une situation de communication.

La proxémique a été développée par l'anthropologue américain Edward T.HALL suite à son expérience sur les relations entre les animaux qui s'est basée sur la notion de territoire et la distance de sécurité qui sont présentes également chez les êtres humains. Cet anthropologue a réussi à délimiter quatre sphères concentriques qu'il faut prendre en considération pour analyser une situation de communication à savoir : la sphère intime, la sphère personnelle, la sphère sociale est la sphère publique.

La sphère intime se situe entre 15 et 45 centimètres, selon l'étude. Elle ne peut être franchie que par des proches (des amis ou des membres de famille). Quant à la sphère personnelle, elle se situe entre 45cm et 1,2 mètre c'est la distance qui sépare des personnes qui se connaissent et qui ne sont pas forcément proches. Prenons comme exemple des employés autour d'une table pour une réunion.

La sphère sociale adopte une distance sociale qui commence de 1,2 mètre et peut aller jusqu'à 3,5 mètres. C'est le cas des relations administratives, ou des interlocuteurs lors des examens oraux. La sphère publique, quant à elle, correspond à la prise de parole en public avec une distance publique qui commence à partir de 3,5 mètres. Elle se rapporte à une relation hiérarchique comme un directeur d'une société présentant le nouveau projet pris en charge ou bien un responsable assurant une formation à des employés.

Finalement, la prise en considération de la distance entre le destinataire et le destinataire permet une meilleure interprétation de la relation dans la communication. La distance entre des amis n'est pas la même entre des collègues ou entre des responsables hiérarchiques.

## **Axe 02**

# **Le discours publicitaire : une évolution adaptée aux moyens technologiques contemporains**

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

## **1. Définition de la notion de "Discours"**

Étymologiquement, le terme discours vient du latin « discursus », mot composé de deux parties, à savoir, le préfixe "dis-" qui signifie « dans tous les sens » ou « partout » et le verbe « currere » qui se traduit lexicalement et sémantiquement par « courir ». De façon globale, le discours signifie l'action de « courir çà et là, c'est-à-dire dans tous les sens ». Cette définition étymologique pousse à réfléchir sur l'association historique du discours à l'action dans divers sens et au développement de cette notion à travers les temps et selon les approches et les théoriciens qui tentent, jusqu'à présent de la définir de façon précise.

En effet, la définition du terme « Discours » a toujours posé une ambiguïté et des différends théoriques entre les chercheurs. Étant une notion de base dans plusieurs domaines comme les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC), les Sciences du Langage, la Politique, etc. et ce depuis plusieurs siècles. Cette multitude de champs de recherche où se situe le « Discours » a fait que les acceptions diffèrent. À cela, s'est ajouté le changement des ères car, avec toutes les modifications sociales, techniques et anthropologiques, le discours reste toujours une notion clé.

Dans notre travail, nous nous intéresserons à la définition de ce terme dans le domaine des Sciences du Langage étant donné que notre recherche s'y inscrit. Or, il faut noter que même dans cet unique domaine, il existe plusieurs acceptions complémentaires et des fois opposées et cela est dû à deux raisons principales. La première est l'époque de définition et la seconde est le courant d'appartenance (structurale, distributionnelle, moderne, etc.). Dans ce qui suit, nous allons citer et analyser certaines acceptions du "discours" pour montrer la différence qui existe entre les différents chercheurs de différentes époques et souligner la complémentarité qui a fait la complexité moderne du terme.

Pour Louis Ferdinand DE SAUSSURE qui considère que « *la langue est un système de signes* » (2002 : 20), et que la parole est l'exécution individuelle dudit système, le discours n'est qu'un synonyme de parole où l'être humain ne fait que pratiquer la langue existant en tant que potentialité conventionnelle dans une communauté déterminée. Le père fondateur de la linguistique considère donc le discours comme une combinaison d'éléments linguistiques (uniquement) de façon linéaire synchronique par un individu particulier inscrit dans une communauté linguistique lui « imposant » des règles. Ces dernières ne sont autres que les règles grammaticales, lexicales, sémantiques qui constituent, ensemble, la « norme ». Cette norme qui a été établie par SAUSSURE pour désigner une pyramide hiérarchique linguistique

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

ayant au sommet la langue. D'ailleurs, il affirme dans ce sillage qu'il « *faut se placer de prime abord sur le terrain de la langue et la prendre pour norme de toutes les autres manifestations du langage* » (idem : 22). À travers cette considération, nous constatons que le discours est, selon SAUSSURE, une des manifestations de la langue où l'utilisateur doit se référer à un certain nombre de règles et à des pratiques normatives consenties par une communauté linguistique particulière. De ce fait, le discours est une déclinaison sous-jacente à la langue et est homogène dans tous les cas où des locuteurs utilisent la même langue. Cette dernière est donc l'essentiel et le discours ne constitue que le canal (la forme) qui sert à la transmettre d'un point à un autre.

Louis HJELMSLEV (1961), linguiste danois, a approfondi les recherches en linguistique en se basant sur les travaux et la réflexion de SAUSSURE. Il a fondé une théorie nommée *La glossématique* dans laquelle il propose un appareil capable, selon ses études, de décrire l'ensemble des langues naturelles dans toutes les variétés et les déclinaisons qui peuvent exister et se découler de n'importe quelle langue. Dans cette théorie, le linguiste perçoit le discours comme « *une manifestation de la langue qui est un système abstrait de potentialités* » (TATSUKAWA. 1995 : 483). En analysant cette définition, nous faisons automatiquement le lien avec la conception saussurienne puisque les deux mettent en relation discours et langue et considèrent que le premier n'est qu'une application de la deuxième. Le deuxième point commun entre les deux conceptions est, comme nous l'avons préalablement cité, l'homogénéité du discours, autrement dit, les utilisateurs de la même langue (mêmes règles grammaticales, lexico-sémantiques, etc.) tiennent le même discours et ne peuvent tenir un autre sauf s'ils changent de langue. D'ailleurs HJELMSLEV distingue deux éléments qu'il juge essentiels, le premier est « *la substance* » du discours qui fait référence à la dimension phonique (prononciation, concrétisation du discours) et le second est « *la forme* » du discours qui n'est autre que les règles exigées par telle ou telle langue.

HJELMSLEV développe une conception bipartite selon laquelle le discours est structuré en deux plans :

- **Le plan de l'expression** : qu'il définit comme « *la forme de l'expression* » (1943 : 54) c'est-à-dire le plan formel du message à transmettre qu'il soit phonique (dans le cas d'un discours oral) ou graphique (cas du discours écrit). Ce plan englobe les éléments non signifiants en soi. En effet, la forme n'aboutit à une signification qu'à travers la mise en relation d'un certain nombre d'éléments insignifiants s'ils ne sont pris en

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

relation avec autrui. Ceci se comprend clairement dans l'affirmation de GREIMAS et COURTES selon qui « *le plan de l'expression est constitué de constituants non signifiants en soi, mais qui, par leurs oppositions et leurs combinaisons, acquièrent une valeur significative* » (1979 : 103)

- **Le plan du contenu :** pour HJELMSLEV, ce plan est celui qui s'associe au premier pour mettre en relation la forme et le sens. C'est la partie où la signification se crée suite à l'exercice de l'expression. Pour lui, cette deuxième phase qui clôt la structure du discours représente « *la pensée, le concept, le sens [...] considérée comme la forme du signifié* » (1969 : 44). Nous comprenons à travers ces dires que ce plan est le plan sémantique qui découle des dites relations entre les éléments insignifiants.

Ces deux plans peuvent être comparés à la dichotomie saussurienne où il définit le signe comme un jumelage du signifié et du signifiant. Le premier est le plan de l'expression qui met en relation des éléments ne pouvant avoir une signification indépendamment les uns des autres. Le second, quant à lui, est la référence à une signification liée automatiquement à la mise en relation des différents éléments. D'ailleurs, nous remarquons la présence de ces deux notions (« *signifiant* », « *signifié* ») dans les définitions que donnent HJELMSLEV aux deux plans constituant la structure du discours.

Toutefois, ces conceptions du terme « discours » ont fait l'objet de plusieurs critiques théoriques et pratiques principalement par les linguistes modernes qui, avec leurs recherches avancées et la confrontation des recherches antérieures aux différentes situations de communication existantes, ont trouvé qu'il y a des éléments qui n'ont pas été pris en considération par leurs prédécesseurs. La principale critique est le fait de « systématiser » le discours. En effet, des théoriciens comme DUCROT (1982), KERBRAT-ORECCHIONI (2016), HABERMAS,... estiment que le discours dépasse la parole au sens saussurien et que le fait de le considérer comme un simple moyen de communication permettant « *uniquement* » de faire passer un message est une réduction significative car le discours, selon eux, ne peut être instrumentalisé. Cette instrumentalisation rappelle les théoriciens qui ont tracé des schémas systématiques retraçant le processus de communication tel que JAKOBSON et SHANON qui considèrent d'ailleurs, eux aussi, le discours comme une opération automatique résultant du fait d'appliquer la langue.

De leur part, les théoriciens aspirant à une nouvelle définition qui serait plus complexe et plus précise que celles des autres. Ils voient le discours comme une notion profonde dont la

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

définition dépasse l'aspect formel et l'existence dépend d'une multitude d'éléments devant être pris en compte dans *le processus discursif* » (KERBRAT-ORECCHIONI, 1992 : 23).

Les premiers éléments pris en considération dans la définition du discours par les linguistes contemporains sont les interlocuteurs et le contexte. En effet, pour ces chercheurs, les entités productives ou réceptives sont un élément incontournable dans un discours puisque l'utilisation de la langue peut dépendre selon une des caractéristiques liée à un ou des interlocuteur (s). Nous pouvons ici prendre l'exemple d'un jeune homme qui n'utilise pas les mêmes lexèmes pour transmettre une information à ses amis proche ou à ses parents. L'emploi du lexique (familier, courant ou soutenu) dépend donc des interlocuteurs malgré l'emploi de la même langue. Cet exemple montre que la mise en pratique de la langue ne crée pas automatiquement un discours particulier. Dans ce sillage, Oswald DUCROT affirme que « *le discours est une suite de phrases proférées par un ou plusieurs locuteurs dans une situation de communication donnée* » (1980 : 10). Dans cette citation, nous remarquons que le discours est défini en fonction de deux éléments, à savoir, *les locuteurs et la situation de communication* qui doit être précise et bien définie puisque le linguiste emploie le participe passé « *donnée* » pour qualifier la situation. Cela sous-entend que même si les locuteurs sont les mêmes dans des situations différentes, le discours ne reste pas obligatoirement homogène et peut varier.

L'interaction, par exemple, est un des éléments qui peuvent influencer le discours et arrive des fois (si ce n'est pas à chaque fois) à le modifier. Nous citons ici la linguiste française Catherine KERBRAT-ORECCHIONI qui définit le discours comme « *une production langagière qui est à la fois le produit d'un locuteur et le résultat d'une interaction entre ce locuteur et son environnement* » (1992 : 34). Ces propos appuient ce qui a été dit précédemment mais ouvrent également la voie à d'autres réflexions car le mot « *environnement* » ne renvoie pas directement à la situation de communication uniquement mais à tous les facteurs présents ou absents au cours de la production du discours.

Cette interaction n'est donc pas liée de façon stricto-sensu aux locuteurs uniquement mais à tous les éléments pouvant régir, de façon ou d'une autre, la production discursive. Nous pouvons citer le lieu, le temps, la présence ou l'absence d'une ou de plusieurs personnes, la culture, etc. Prenons l'exemple d'une société multinationale dont le produit est présent en Algérie et en France. Cette société veut créer un film publicitaire en langue française pour le diffuser sur ses pages sur Instagram (une page propre à chaque pays).

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Diffusera-t-elle le même discours ? Dans les mêmes lieux, temps, gestes des personnes, etc. ? En se référant à la définition de KERBRAT-ORECCHIONI, la réponse est non puisque l'environnement n'est pas le même (l'Algérie et la France n'ont pas le même environnement socioculturel, ce qui fait que plusieurs éléments seront différents dans les deux discours publicitaires même si la même langue est utilisée). Pour compléter cet exemple où l'environnement social a géré le discours, nous citons les propos de FOUCAULT dans lesquels il affirme que tous les éléments sociaux sont pris en considération dans la production discursive et que cette dernière ne peut exister en dehors de cet environnement social, il met l'accent également sur le fait que le discours est le résultat d'une construction procédurale puisqu'il emploie l'expression « *formation discursive* ». Cette citation est la suivante : « *Les discours ne sont pas des entités isolées mais des éléments d'une formation discursive qui traverse l'ensemble de la société* » (1969 : 30).

Nous concluons donc que bien que la langue et le contexte général soient les mêmes, le discours peut être différent et ce en fonction des éléments environnementaux cernant la production de façon globale et vaste.

Le discours se définit également par sa visée communicative. Certains chercheurs le perçoivent comme un outil utilisé pour exercer une action sur le destinataire. DUCROT et ASCOMBRE le définissent dans cette optique et le considèrent comme « *une forme d'action langagière qui vise à produire un effet sur l'autre* » (1983 : 42). À travers cette citation, nous comprenons que dans un discours, un locuteur use du langage dans un but particulier. Le langage est donc employé dans un discours à des fins particulières préalablement définies par le locuteur dans le but d'exercer une influence intellectuelle ou comportementale sur lui. Ceci est clairement cité par Patrick CHARAUDEAU qui définit le discours comme « *une forme de communication qui vise à influencer l'opinion ou le comportement d'un auditoire* » (2005 : 18).

De notre part, nous considérons le discours comme « *une activité complexe qui met en jeu des compétences linguistiques, cognitives et sociales* » (MAINGUENEAU, 1991 : 12). Cette complexité dont parle le linguiste provient des différents aspects qui doivent être pris en considération par les interlocuteurs. Nous donnons la définition suivante dans laquelle nous englobons l'ensemble des éléments abordés préalablement : Le discours peut être défini comme une production humaine cohérente, cohésive, socialement contextualisée et inscrite dans un lieu et dans un temps précis. Cette production émane d'un ou de plusieurs locuteur (s)

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

qui usent de multiples stratégies discursives passant par des éléments linguistiques ou extralinguistiques (gestes, ton, couleurs, etc.) dans une perspective prédéfinie et aspirant à l'exercice d'une action sur le (s) destinataire (s).

## **2. Le Discours Natif du Web**

En définissant le discours, nous avons abordé la notion du développement et de succession de définitions et de théories selon l'ère d'appartenance. Ce développement ne s'applique pas uniquement aux théories ou aux concepts mais à tous les domaines et les concepts présents dans le Monde entier.

Durant le XX<sup>e</sup> siècle, le Monde a connu l'apparition du web, un nouvel outil de communication qui va apporter une modification à tout ce qui concerne l'être humain. En effet, une multitudes de domaines liés au côté intellectuel, affectif et autres en relation avec l'être humain en général s'est trouvée affectée par ce développement technique sans précédent et a été mise dans l'obligation de faire une rupture catégorique entre « avant » et « après » le web. Ce qui pousse à poser certaines questions comme : Comment se définit le web ? Quel est son impact sur le domaine de la communication ?

La définition du web a été donnée par plusieurs chercheurs et spécialistes en relation avec le domaine technique numérique. Bernard BENHAMOU, par exemple, le définit comme *un système d'information mondial qui est constitué d'un ensemble de ressources accessibles via Internet* » (2001 : 17). Cette définition souligne dès le début le caractère universel de cette invention, c'est-à-dire qu'elle ne trace pas des limites et ne les impose pas comme critère d'accès aux informations contenues. Ainsi, le partage d'informations devient plus libre et non régi par des règles qui le limitaient à l'époque comme l'emplacement géographique, les moyens de diffusion techniques, etc. De ce fait, les ressources qui s'y trouvent peuvent être trouvées et exploitées par n'importe quelle personne désirant les avoir et ayant en sa possession une ligne Internet même si des fois elle ne connaît pas leurs auteurs ou ne partage pas avec eux le même continent, la même culture, le même statut socioprofessionnel, etc. Pour cette raison, il y a ceux qui le considèrent comme « *un outil de démocratisation de l'information et de l'accès au savoir* » (LÉVY, 1997 : 21). Il est à noter que le web se distingue d'internet. Le premier est un ensemble de documents reliés entre eux par des liens. Cette visibilité et cette reliure sont justement possibles grâce à internet qui est « *un ensemble de réseaux informatiques interconnectés* » (BRETON, 2012 : 118).

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Ce partage d'informations continental est donc une nouveauté communicationnelle et discursive puisqu'elle est à la fois une nouvelle forme de canal de transmission de l'information et un nouveau code vu qu'il y a un néo-langage qui lui est collé et qui n'est autre que le langage informatique. Grâce à ces réalisations qui s'inscrivent dans le développement technologique, le discours s'est trouvé, lui également, forcé de les suivre et de fondre dans de nouveaux canaux permettant ainsi son passage à l'ère de la modernité. Or, cette dernière ne lui permet pas de garder uniquement les spécificités propres au discours qui se produisait « avant le web ». D'ailleurs, un nouveau terme est apparu afin de faire la distinction entre le discours dans ses formes « traditionnelles » et « modernes » ; il s'agit du « *Discours natif du web* ».

Le discours natif du web est défini comme une forme émanant de l'union entre le technique et le langagier. En effet, cette combinaison a fait que l'aspect langagier dépasse les canaux communicatifs traditionnels et se transmet à travers des canaux technologiques modernes mais en épousant les mêmes formes existantes avant cette « *modernisation* ». PAVEAU le définit comme étant « *un discours composite au sein duquel les parts techniques et langagières se trouvent indissociablement liées* » (2018 : 28) et laisse entendre à travers ces propos qu'une fois le discours apparu, on peut séparer le langagier du technique puisque c'est cette union qui fait de ce type de discours une production spécifique et riche (puisque'elle est le résultat d'une combinaison de deux mondes différents, à savoir, le monde significatif et le monde technologique). Ceci nous fait rappeler Sylvie MERZEAU qui est spécialiste en Sciences de l'Information et de la Communication et qui estime que le passage du discours traditionnel au discours natif du web est un « *transfert environnemental* » puisque la production discursive change de contexte de production et forme, avec le canal dans lequel elle passe, un ensemble solide inséparable et inenvisageable l'un sans l'autre.

Comme toute production existante, le discours natif du web a des caractéristiques qui font de lui un type particulier et indépendant des autres. En effet, plusieurs linguistes se sont penchés sur ce point dans le but d'identifier les spécificités de ce discours. Nous citons MAINGUENEAU qui aborde dans sa définition du discours natif du web en fonction de ses caractéristiques en affirmant qu'il « *se caractérise par sa nature hypertextuelle, multimodale et interactive* » (2019 : 12). Nous observons l'emploi du nom « *nature* » qualifié par trois adjectifs qualificatifs. Ceci fait entendre que l'hyper-textualité, la multi-modalité et l'interactivité sont des éléments spécifiques à ce type du discours et constituent des indices d'authentification avec une fonction et une « valeur ajoutée » assurées par chacune d'elles.

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

- **L'hyper-textualité** : c'est-à-dire que le discours qui apparaît sur une page web n'est pas le seul produit discursif que le destinataire peut recevoir. Il est doté d'autres éléments dont on peut accéder en cliquant sur des liens hypertextes. MOURIQUAND évoque cette caractéristique en la considérant comme une « *organisation d'un ensemble de documents reliés entre eux par des liens* » (2002). L'exemple de certaines affiches techno-publicitaires sur le réseau social Instagram peuvent concrétiser ces propos car ce réseau permet au locuteur-publicitaire de mettre des liens hypertextes conduisant le destinataire à une définition d'un composant d'un produit, une géolocalisation ou même à la consultation d'une autre affiche présentant un autre produit similaire ou faisant partie de la même gamme. Cette caractéristique a joué donc un rôle dans la déconstruction de la linéarité discursive qui était jusque-là importante dans les discours non-numérique. En effet, « *les technologies numériques ont permis de créer des discours non linéaires* » (SCOLARI, 2008). Cette non linéarité a automatiquement modifié les pratiques de lecture et d'écriture puisque le destinataire peut être face à une panoplie de documents et d'informations qui découlent, tous, d'un seul et même document initial.
- **La multi-modalité** : cette notion renvoie à l'utilisation combinée de plusieurs modes de communication à la fois dans une même production discursive. Ceci modifie certaines définitions traditionnelles de quelques formes comme l'affiche publicitaire qui se définit classiquement comme une production statique et silencieuse pouvant se trouver dans des journaux, des magazines et sur des murs par exemple. Mais aujourd'hui, avec le développement du discours natif du web, nous pouvons retrouver sur des pages commerciales dans les réseaux sociaux des affiches(techno-) publicitaires contenant une ou plusieurs icône (s) dynamique (s) ou accompagnée d'une musique. Nous pouvons également être face à une seule publicité qui utilise toutes les formes de communication et ce en proposant un film publicitaire (discours dynamique – audiovisuel), une ou des image (s) (Discours statique – visuel) et une autre forme qui est la forme auditive (musique ou slogan accompagnant l'image). Cette multi-modalité participe, à notre sens, à l'accomplissement de l'acte souhaité puisqu'elle crée une certaine hétérogénéité renforçant le processus de séduction permettant d'inciter davantage le destinataire à la consommation.
- **L'interactivité** : qui permet à l'ensemble des destinataires de réagir face à la production en question de façon libre et indépendante. En effet, les interlocuteurs interagissent comme ils le souhaitent face à n'importe quel discours dans le web. Pour

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

rester dans le thème de notre travail de recherche, nous citons l'exemple des publicités numériques où les destinataires écrivent des commentaires pour donner leur avis ou raconter leur expérience après avoir consommé le produit ou bénéficié du service. Ils peuvent également réagir par des émojis qui sont mis à leur disposition et qui reflètent leurs états d'âme (satisfaction, insatisfaction, etc.) ou par des réactions rapides comme la mention « J'aime », « J'adore », etc.

Cette interactivité est bénéfique pour plusieurs raisons. D'un côté, elle permet de renseigner le locuteur-publicitaire sur le degré de satisfaction, ou pas, des consommateurs, ce qui était difficile auparavant (avant la présence du web et de pratiques techno-discursives). D'un autre côté, cette caractéristique aide les destinataires à avoir plus de vision et des avis sur le produit ou le service avant sa consommation. Elle participe donc au processus de séduction et joue un rôle dans la prise de décision comportementale de la part du destinataire. L'évolution de ce type de discours dépend donc de l'action-réaction des différents interlocuteurs. Dans ce sillage, AUTHIER-REVUZ affirme que « *le discours natif du web est un discours en constante évolution, qui se construit et se reconstruit en permanence au fil des interactions entre les utilisateurs* » (2021 : 78)

En somme, nous retenons que le discours natif du web est une nouvelle forme discursive qui a émergé avec le développement du web et qui a installé de nouvelles compétences et techniques de production et de réception. Elle est le résultat de l'amalgame des outils langagiers et techniques qui, en s'alliant, donnent un discours non-linéaire et relativement hétérogène et marqué par la richesse des signes. L'objectif qui lui est assigné est, comme tout autre discours, d'exercer une action sur les destinataires sauf que dans ce cas, l'influence provient du virtuel vers le réel puisque le web est avant tout un monde virtuel où les interlocuteurs peuvent ne pas être identifiés. C'est pour cette raison que BERRENDONNER le perçoit comme « *un discours performatif qui vise à produire des effets sur le réel* » (2022 : 112). Cette citation nous pousse à tracer la trajectoire de ce discours qui démarre du réel vers le virtuel (le web) en visant à exercer une action sur le réel (lieu initial de départ).

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

## **3. Le discours publicitaire**

### **3.1. Définition du discours publicitaire**

Avant de définir le discours publicitaire, il est important de préciser qu'il n'y a pas, comme voulait le faire comprendre les premiers linguistes européens, « un » mais « des » discours. En effet, le type et la forme du discours dépendent, comme nous l'avons précédemment expliqué, de plusieurs éléments internes ou externes à la production en question. Le premier élément est le domaine auquel appartient le référent contenu dans la production discursive en question. Le second, quant à lui, est la finalité du discours. Ainsi, nous distinguons le discours politique du discours médical selon le thème traité. Or le discours médical lui-même peut être inscrit dans plusieurs autres types discursifs puisqu'un discours traitant d'un médicament peut avoir pour objectif de le présenter, dans une réunion entre médecins par exemple, comme il peut être produit dans le but d'inciter les destinataires à l'acheter. Dans ce dernier cas, nous parlerons de discours publicitaire commercial. Ce dernier est d'ailleurs l'objet de notre présent travail de recherche.

Le discours publicitaire est un discours commercial produit par une instance précise dans le but de promouvoir l'achat et/ou la consommation d'un produit ou d'un service proposé. Il peut se présenter dans différents moules comme le moule informatif, narratif, descriptif, injonctif, etc. Il peut également épouser plusieurs formes de communication comme la communication auditive, visuelle ou audiovisuelle.

Ce type de discours se trouve dans un carrefour de disciplines qui le prennent, toutes, pour objet d'étude et tentent de le définir de façon précise. En effet, les domaines commerciaux (comme le marketing) s'intéressent à la publicité puisque c'est grâce à elle qu'ils peuvent promouvoir un produit ou un service et arriver à leur but qui est sa commercialisation maximale. Les sciences du langage également s'intéressent à ce type discursif puisqu'il s'inscrit dans les échanges communicatifs entre les êtres humains et use de tous les éléments du langage afin de créer des significations et d'exercer des influences et/ou des actions sur autrui. Le discours publicitaire fait donc partie des productions avec une importante charge sémantique et pragmatique pouvant influencer d'une façon ou d'une autre son destinataire.

AMOSSY définit le discours publicitaire comme « *un type de discours persuasif qui vise à influencer le comportement du destinataire en l'incitant à acheter un produit ou un* »

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

*service* » (2014 : 123). Dans cette citation, nous pouvons dégager trois expressions clés qui sont « *discours persuasif* », « *influencer le comportement* », « *inciter à acheter* ». Ces mots sont, tous les trois, liés au destinataire puisque c'est lui que la publicité cherche à persuader, à inciter et à influencer. Il est important de souligner que l'influence assignée à ce type de discours est d'ordre comportemental, c'est-à-dire que le locuteur-publicitaire cherche à pousser le destinataire de son discours à faire une action (un comportement) qui est l'achat ou la consommation du produit ou du service. Son objectif est donc la transformation des récepteurs à des consommateurs de produits présentés. Nous pouvons donc dire que la publicité joue un rôle injonctif étant donné qu'à travers les stratégies qui y sont employées par le locuteur, le destinataire se trouve, d'une manière ou d'une autre, séduit, influencé et incité à l'effectuation d'un acte commercial. Dominique MAINGUENEAU résume cette réflexion dans la définition qu'il donne au discours publicitaire où il affirme que c'est « *un discours de type injonctif qui vise à obtenir du destinataire une action précise, à savoir l'achat d'un produit ou d'un service* » (2011 : 145).

Pour arriver à l'objectif qui lui est assigné, le discours publicitaire use de différents codes communicatifs qui varient selon le contexte de production, le contexte de réception et le canal par lequel passe la pratique discursive. L'« *acteur économique* » utilise tout ce qui peut être en faveur de son objectif ; par conséquent, le discours publicitaire se retrouve dans « *une situation polysémique* » (BALLE, 1994 : 49), autrement dit, le locuteur-publicitaire emploie différents signes appartenant à divers domaines en relation avec le produit, le service ou même le destinataire afin de le séduire et d'exercer une influence positive sur lui. Dans ce sillage, LAMIZER et SILEM considèrent la publicité comme :

*« une activité de communication par laquelle un acteur économique [...] se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits au grand public par la médiation de discours, d'images et de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire »* (1997 : 590)

Cette définition montre à quel point le discours publicitaire est complexe et englobe plusieurs éléments communicatifs qui ont pour seul objectif de s'agencer et de tisser une charge persuasive capable d'inciter le destinataire à agir en faveur de l'acteur économique qui est le destinataire (et pas obligatoirement concepteur) de la production discursive.

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

L'emploi du terme « *formes de représentation* » nous pousse à approfondir la réflexion et à considérer ce type de discours comme porteur de symboles et d'indices socioculturels jouant un rôle indirect dans le processus communicatif et entrant, de ce fait, dans la panoplie stratégique employée par le destinataires. En effet, le pouvoir représentatif et culturel peut aider à persuader le destinataire puisqu'il appuie sur lui du côté familier et spécifique à lui-même, c'est-à-dire que le récepteur de la publicité peut être amené à consommer le produit d'un discours publicitaire rien que parce qu'il s'est identifié à travers des indices présents ou des symboles utilisés spécifiquement pour transpercer son grillage cognitif et créer un climat de confiance inscrit dans l'environnement socioculturel de la cible communicative. Cette utilisation du symbole dans le discours publicitaire a été étudiée par KERBRAT-ORECCHIONI qui assure que « *le discours publicitaire est un discours qui joue sur l'implicite pour suggérer des significations et influencer le destinataire* ». Ce qui a retenu notre attention dans ces propos est l'emploi du verbe « *suggérer* » qui affirme que la publicité peut être reçue différemment et qu'elle ne va pas dans une seule ligne sémantique. Les destinataires, en étant orientés par l'implicite, peuvent la comprendre de différentes manières selon des éléments variés qui les influencent et qui les pousse vers une compréhension personnelle dépendant de leurs contextes sociaux, culturels, professionnels ou autres. Nous constatons donc que le discours publicitaire est porteur d'indices socioculturels puisqu'ils font partie des stratégies adoptées pour arriver à la finalité aspirée. D'ailleurs, CHARAUDEAU substitue « discours publicitaire » par « *discours social* » (2005 : 189). Cette substitution est, elle aussi, due à l'emploi de symboles propres à une communauté particulière et suggérant des significations en fonction du contexte d'appartenance (ethnique, géographique, linguistique, etc.). Cette idée nous renvoie à l'étymologie du terme publicité qui vient du latin médiéval « *publicitatem* », accusatif de « *publicitas* » et qui se traduit en langue française par « qui appartient au public ». L'appartenance à laquelle renvoie cette définition étymologique n'est pas seulement du côté de la réception car il est évident que le discours publicitaire se crée et se diffuse dans un sens unilatéral qui est le destinataire. Mais, le côté de la production appartient, lui aussi, au public puisque le locuteur-publicitaire doit « *suggérer des significations* » en fonction du contexte et de la situation socioculturelle du public. Nous retenons donc que le discours publicitaire a toujours pris en considération le public visé qui est considéré comme une cible discursive devant être séduite et amené à agir en effectuant un acte commercial.

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Finalement, nous pouvons définir le discours publicitaire comme une réalisation discursive complexe dans la mesure où il prend en considération l'aspect socioculturel du destinataire et le transmet par des éléments implicites se donnant ainsi une fonction symbolique qui « renvoie à des valeurs et à des images » (BOURDIEU, 1979 : 71). Sa visée communicative est purement commerciale étant donné qu'il aspire à influencer et à inciter le destinataire à acheter ou à consommer le produit après lui avoir transmis des informations sur ledit produit ou service. De ce fait, nous déduisons que ce discours a une triple fonction, à savoir, une fonction informative, persuasive et symbolique.

## **3.2. Historique et développement du discours publicitaire**

La publicité, comme toute forme discursive a connu une évolution à travers le temps. En effet, sa première apparition n'est pas la même que sa forme actuelle. Ceci se remarque dès la comparaison des définitions qui lui ont été données dans des époques différentes et par des dictionnaires monolingues dédiés à l'usage métalinguistique par le grand public (c'est-à-dire un public pas obligatoirement spécialiste dans le domaine de la Communication ou des Sciences du Langage). En effet, *Le Littré* (dictionnaire de l'Académie Française) propose en 1879 la définition suivante : « la publicité est l'ensemble d'annonces dans les journaux, les affiches ou les prospectus » (p. 383). Or, cent seize ans plus tard, en 1995, *Le Petit Robert* propose une définition qui semble s'éloigner de la première en évoquant plusieurs aspects en relation avec cette forme discursive puisque l'acception qui y figure est que la publicité est « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service, et d'inciter le public à l'acquiescer par un moyen de communication de masse » (p. 172). Nous constatons que dans la première définition, les canaux communicatifs ont été cités comme une liste exhaustive et se rattachent, tous, au code écrit (linguistique), ajoutons à cela que l'objectif de cette communication n'a pas été directement lié à elle ; ceci laisse entendre que le discours publicitaire n'est, à cette époque, qu'un moyen d'information du public à travers des transmissions particulières essentiellement écrites. Par ailleurs, la deuxième définition est plus longue que la première et porte des éléments qui permettent de mieux cerner la notion et de connaître quelques-unes de ses particularités productives et réceptives. La première différence entre cette acception et la précédente est le fait que celle-ci ne désigne pas le code utilisé dans le discours publicitaire, nous y lisons « moyens de communication », autrement-dit, le locuteur-publicitaire jouit d'une liberté productive qui lui permet de choisir n'importe quel code et n'importe quel canal. L'essentiel est que ce dernier soit inscrit dans les outils de communication de masse étant donné que la production discursive est avant tout

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

destinée à un ensemble indéfini et illimité de destinataires. Ajoutons à cela que la dernière partie de la deuxième définition aborde l'objectif de la publicité qui est de pousser le destinataire à effectuer un acte précis qui est l'achat et/ou la consommation du produit ou du service présenté.

Cette évolution conceptuelle est due aux caractéristiques de chaque époque et à l'évolution de l'être humain qui, en se développant, a aspiré à développer tout ce qui le concerne de près ou de loin comme la communication en général et la publicité en particulier. C'est pour cette raison que nous allons, dans ce qui suit, tracer un aperçu historique traçant, illustrant et justifiant ce changement évolutif du discours publicitaire.

Il est à souligner que les premières productions publicitaires retrouvées remontent à l'Antiquité et n'avait pas de relation avec les pratiques commerciales. D'ailleurs les premières manifestations servaient à commémorer le triomphe des souverains de l'Assyrie (ancienne région du Nord de la Mésopotamie –l'actuelle Irak-) et de Chaldée (située entre les cours inférieurs de l'Euphrate et du Tigre au Sud de la Mésopotamie –l'actuelle Irak-). Ces victoires étaient célébrées et l'ensemble des citoyens était informé en inscrivant ces événements sur les monuments de l'Empire. Mais ceci n'était pas le seul objectif de la publicité à cette époque. L'Homme antique vantait les Hommes politiques tels que les Rois et les chefs de tribus à travers des fresques. Ces dernières pouvaient également servir à annoncer des combats de gladiateurs et avaient donc comme objectif d'informer les citoyens et de les inviter (indirectement) à assister s'ils sont intéressés. Le dernier objectif qui était assigné à ces fresques « publicitaires » était d'appeler les citoyens à capturer un esclave en fuite et proposer, des fois, des récompenses pour inciter les destinataires à l'action comme l'affiche découverte à St-Hyacinthe qui date de 1000 ans avant Jésus-Christ et dans laquelle une pièce d'or était offerte à la personne qui capturerait un esclave en fuite. Nous remarquons que l'incitation et la promesse se trouvent dans les premières productions publicitaires et ne datent pas d'une époque récente. Ce discours a donc toujours été un point d'incitation à l'action dans un (des) objectif (s) particulier (s).

Au moyen âge, la production discursive publicitaire a connu une modification considérable car elle est passée du canal rédactionnel au canal auditif. En effet, la forme orale a pris le dessus de ce type de communication. Il y a même un nouveau métier qui s'est créé grâce à ce changement, il s'agit du « *crieur public* ». Ce dernier avait pour principale fonction de crier les ordonnances royales, les rendant ainsi publiques (Notons qu'étymologiquement, le

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

terme « publicité » désigne « qui appartient au public »). À cette époque de l'Histoire, les publicités d'ordre commercial n'étaient pas interdites mais étaient tout de même limitées à la présentation et promotion des vins uniquement et les crieurs étaient divisés, selon DE PLAS et VERDIER (1982) en « *crieurs publics* » et « *crieurs de vins* ».

Au milieu du XV<sup>e</sup> siècle, Johannes GUTENBERG (1393-1486) inventa l'imprimante. Une invention qui modifiera, encore une fois, les pratiques publicitaires et les faisant retourner à la forme écrite. Or, cette fois-ci, il ne s'agit pas de revenir aux formes utilisées durant l'Antiquité où elles occupaient des espaces muraux dans les voies publiques. Il s'agit plutôt de faire naître la publicité en série puisqu'après cette création, la publicité devient accessible au grand public qui, jusque-là, ne la connaissait pas de près. Les flyers, définis par BELORGEY et MERCIER comme « *un document publicitaire non adressé, distribué en masse, et dont le but est de faire connaître un produit, un service ou une offre* » (2023 : 41), deviennent également une forme propagée et répandue par les commerçants et les consommateurs. Cette période est également marquée par l'apparition des affiches publicitaires qui étaient précédemment inconnues.

Quatre-vingt-neuf ans plus tard, en 1539, le Roi François I<sup>er</sup> signe un décret dans lequel il imposa que, dorénavant, toutes les ordonnances royales seront écrites à la main et affichées aux citoyens dans les rues. Une décision qui semble découler de la philosophie de la pratique rédactionnelle imposée par l'invention de l'imprimante. Suite à cette idée ou « *la création à la main* » était devenue obligatoire, qu'est née l'idée de l'enseigne dont la production était souvent confiée à de véritables artistes par souci esthétique et pour offrir des affiches élégantes qui plaisent aux yeux et qui s'élèvent, surtout, aux attentes du Roi à sa place puisque c'étaient ces décisions et ses propres propos qui y figuraient.

Le début du XVII<sup>e</sup> siècle est caractérisé par l'émergence de deux nouvelles formes publicitaires dont le mérite de création revient au journaliste Théophraste RENAUDOT (1586-1653). Il s'agit du « *bureau d'adresses* » et de la publicité diffusée dans les journaux. La première méthode consistait à récolter le plus grand nombre d'adresses où de différents produits étaient mis en vente et de les mettre à la disposition du grand public qui avait la possibilité de les consulter en se rendant sur place. Cette forme a facilité l'échange entre le commerçant et le consommateur puisqu'elle les mettait en relation directe en les informant avec des détails particuliers. La deuxième méthode, quant à elle, a « démocratisé » l'accès à la publicité car elle permettait au public qui achetait un journal, d'être informé sur les lieux où

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

se vend tel ou tel produit qu'il veut se procurer. En France, par exemple, cette forme n'a vu le jour qu'après la création du journal *La gazette* qui publiait des discours publicitaires.

En continuité avec cette deuxième méthode qui s'est répandue dans le Monde entier, le journaliste et homme d'affaires Émile DE GIRARDIN (1802-1881) proposa un schéma précis qui représente le contenant de tous les contenus publicitaires publiés dans les journaux. Son moule est simple et englobe des informations précises qui sont : i) l'adresse du commerçant, ii) le nom de l'article à vendre et iii) le prix dudit article. Ces seules informations imposées par le journaliste nous montrent qu'il voulait des discours publicitaires francs, concis et simples détachés de tout ce qui relève des éléments enjolivant et attirant le destinataire vers un éventuel mensonge. Ce journaliste a également créé des journaux comme « *La presse à bon marché* » et « *Journal à la portée de tous* » dont la dernière page était toujours consacrée à la diffusion publicitaire respectant la forme et le contenu exigés. Jusqu'à cette époque, la publicité présentée dans les journaux était exclusivement écrite, c'est-à-dire que tous les éléments employés relevaient des signes linguistiques. Ce n'est que vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle qu'il y a eu une introduction du dessin dans les annonces. Ces dessins avaient pour fonction de représenter le produit ou l'usine.

Toutefois, la publicité a pris une place importante dans le monde économique à partir du XX<sup>e</sup> siècle qui est caractérisé par la révolution industrielle. Dans des sociétés où l'esprit de production massive et de machinisme se développe et prend le dessus, cette forme s'est vue accompagner cette pensée car pour les chefs d'entreprises, hommes d'affaires et autres acteurs économique, « *produire ne suffit pas, il faut vendre* ». Cette citation attribuée à l'économiste français Jean-Baptiste SAY se répond fortement et devient même le slogan de plusieurs économistes de ce siècle. Cette logique partagée a eu des conséquences sur le discours publicitaire car des agences de publicité étaient créées et tendaient à devenir, elles aussi, des entreprises de production discursive à travers la création d'affiche, de prospectus, des enseignes, etc. Mais ces publicités n'étaient fondées ni sur des études de marché ni sur la psychologie de la clientèle. Elles se réduisaient à informer de manière homogène et standard les destinataires d'un produit particulier.

En 1922, la radio apparaît et remet sur la table des productions la publicité auditive avec tout ce qu'elle a de sonorité et de stratégies particulières. Les spots publicitaires audiovisuels ont attendu l'apparition de la télévision et la première production de ce genre a été diffusée en 1968. Et aujourd'hui, avec l'invention d'Internet et le développement du Web, nous assistons

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

à une nouvelle forme publicitaire qui épouse, encore une fois, la modernité et suit les tendances actuelles, il s'agit de la publicité techno-discursive.

Finalement, nous remarquons à travers cet aperçu historique que la publicité a toujours été présente sous différents modèles et transmise par les canaux communicatifs de l'époque en question. Ceci veut dire que malgré le progrès technologique auquel l'être humain est arrivé, cette forme demeure toujours importante dans divers domaines comme le domaine commercial et communicatif. Nous constatons également que l'Homme lui a accordé un objectif qu'elle garde toujours et qui n'est autre que la séduction du destinataire et son incitation à l'accomplissement d'un acte commercial.

## **3.3. Modèles du discours publicitaire : du langage au service du marketing**

Comme toute communication, les spécialistes de la publicité ont tenté de schématiser le processus qui assure l'arrivée à l'acte perlocutoire principal de cette forme discursive. En effet, d'après les recherches que nous avons effectuées sur ce plan, nous sommes arrivés à trouver que nombreux sont les modèles proposés pour la conception d'un discours publicitaire « réussi ». Ces modèles tentent d'un côté d'homogénéiser, non pas la structure, mais les étapes par lesquelles passent les publicités.

Parmi les modèles proposés et développés à partir du début du XX<sup>e</sup> siècle, trois apparaissent comme les « leaders » puisque ce sont eux qui ont connu l'acceptation des différents acteurs publicitaires et qui ont été appliqués sur plusieurs discours dans ce sens. Il s'agit du modèle linéaire, du modèle A.I.D.A. et du modèle de la hiérarchie des effets.

### **3.3.1. Le modèle linéaire**

Basé principalement sur la théorie de PAVLOV (1849-1936), ce modèle est un des « plus anciens et les plus utilisés pour étudier la relation entre la publicité et les ventes » (ASSAEL, 1995 : 243). Il perçoit le discours publicitaire comme un processus où le langage employé est un stimulus qui provoque de façon automatique la réponse du destinataire. Cette réponse est, sans doute de la part des concepteurs de ce modèle, positive et en faveur de l'objectif assigné à la publicité. Pour eux, l'émetteur construit et émet un discours contenant des indices référentiels à un récepteur sur qui l'effet de séduction va automatiquement se produire et provoquer le désir d'achat du produit. Ce modèle met donc en relation directe, et

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

avant même la promotion du produit à travers la diffusion publicitaire, les structures publicitaires et les ventes.

Nous constatons donc que ce schéma envisage un certain structuralisme qui rappelle les schémas linguistiques traditionnels qui ne prenaient pas en considération les caractéristiques diverses et spécifiques à l'être humain. Les concepteurs justifient cette assurance par le manque ou la nécessité du produit chez le consommateur. Or, la publicité n'a pas pour but essentiel et unique d'attirer les destinataires dont le produit proposé manque. Elle cherche plutôt à susciter leur intérêt et à les pousser à consommer sans tenir compte de la nécessité ou pas du produit pour eux. BRÉE affirme que ce modèle est « *un outil utile pour les annonceurs mais il est important de noter qu'il est une simplification de la réalité* » (2017 : 53). Nous comprenons à travers cette citation que le modèle linéaire peut être utile pour les publicitaires dans la mesure où il fournit des estimations quantitatives avant la diffusion d'une publicité. Mais la réalité, c'est-à-dire le vrai comportement que vont adopter les destinataires de cette production discursive, ne peut être identique à celle qu'on avait estimée. Ceci est dû à des facteurs indépendants du discours publicitaire lui-même comme la qualité du produit, son prix, les produits similaires proposés par des concurrents, la place du produit dans le contexte socioculturel actuel du destinataire, etc. Tous ces éléments peuvent influencer de manière positive ou négative le cours du processus publicitaire.

Pour toutes les raisons citées, qui montrent que ce schéma ne peut s'appliquer et être fiable dans un processus communicatif publicitaire, les spécialistes du domaine ont développé d'autres modèles qui se basent plutôt sur le consommateur. Ils essaient, à travers ces modèles, de comprendre le fonctionnement psycho-cognitif de l'être humain face à des discours incitatifs et ce, dans le but d'adapter leurs méthodes et approches discursives audit processus.

## **3.3.2. Le modèle A.I.D.A.**

Les prémisses de ce modèle reviennent aux deux dernières années du XIX<sup>e</sup> siècle (1898) où le stratège américain Lewis ELMO a voulu créer un modèle spécifique aux publicités qui prendrait en considération les spécificités du consommateur et qui obligerait les publicitaires à proposer plusieurs productions publicitaires pour un même produit et ce en tenant compte, au départ, de la zone géographique de diffusion.

Le nom de ce modèle se présente sous forme d'acronyme signifiant :

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

- Attention ;
- Intérêt ;
- Désir ;
- Action.

Nous remarquons que ces quatre mots sont des noms renvoyant, tous, à des compétences en relation avec la cognition et forment, ensemble, les étapes d'un processus psychologique allant de l'attention (concentration) à l'action dans un ordre hiérarchique où toutes les étapes le constituant sont importantes et aucune ne peut être dépassée. Ce processus n'est autre qu'un principe schématisant l'impact publicitaire. Nous constatons donc, dès la compréhension des lettres qui composent ce modèle, que la différence avec le modèle précédent réside dans la prise en considération du destinataire de la production discursive. En effet, ce modèle se base sur la réception plutôt que sur la production. Il aspire à ce que la production du discours publicitaire soit en relation directe et adaptée au processus réceptif du consommateur et non pas le contraire puisque l'élément changeable et qui n'est pas totalement contrôlable est l'esprit du destinataire. Aucun discours publicitaire ne peut donc être considéré comme « officiellement réussi » avant de voir l'impact des destinataires ; d'autant plus si ces derniers n'ont pas été pris en considération.

Il faut noter que ce nom est moderne et qu'au départ il n'était constitué que des trois premières lettres, à savoir, A.I.D. qui signifiait : attirer l'Attention, maintenir l'Intérêt et générer le Désir. Or, après concrétisation, ELMO s'est rendu compte que l'objectif du discours publicitaire ne s'arrête pas à provoquer une forme de désir chez les destinataires mais de les pousser à consommer le produit ou le service. C'est pour cette raison qu'il a jugé efficace d'ajouter un autre nom renvoyant au comportement désiré par le locuteur-publicitaire qui est de pousser les allocutaires à la consommation (Action). Jean Marie FLOCHE le définit comme « *un modèle hiérarchique des effets de la communication publicitaire. Il décrit les étapes successives par lesquelles passe un consommateur lorsqu'il est exposé à un message publicitaire* » (1990 : 83).

Ce modèle a intéressé les linguistes et a poussé certains d'eux à travailler là-dessus car ils ont constaté qu'il va dans les pourtours du langage en essayant d'arriver à l'acte perlocutoire. Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME figurent parmi ces linguistes qui ont analysé ce modèle d'un point de vue linguistique. En 2000, ils l'ont synthétisé comme suit :

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

<b>A.I.D.A.</b>	Information	Affect	Comportement
	Attention	Intérêt + Désir	Action
	- Notoriété - Connaissance	- Attention - Préférence - Conviction	Achat

**Tableau 01 : Le modèle A.I.D.A. (ADAM & BONHOMME, 2000)**

Dans ce tableau, les linguistes classent les quatre noms dans trois catégories distinctes qui sont, psychologiquement, ascendantes. Le tableau est composé de trois lignes. Dans la première, nous retrouvons les noms desdites catégories. La deuxième comporte les noms du modèle classés selon la catégorie à laquelle ils lient chacun d'eux. La dernière, quant à elle, comporte des noms représentant les éléments nécessaires utilisés par le récepteur d'une production discursive publicitaire qui les utilise pour arriver à la catégorie en question et passer à l'étape suivante.

La première catégorie est l'information. Ceci veut dire que lorsque le destinataire est face à un discours publicitaire, il commence par chercher des informations en relation avec le produit ou le service. Cette catégorie met le locuteur-publicitaire dans l'obligation d'insérer des éléments en relation avec le produit et ce dans la perspective de l'informer. À travers cette information, le destinataire récoltera des connaissances ayant la capacité d'attirer son attention vers le contenu du discours publicitaire en question.

La deuxième catégorie que les linguistes mettent en place est l'affect. Elle englobe tout ce qui a une relation avec la séduction et le pouvoir des sentiments. Dans cette étape, le destinataire doit développer une affection à l'égard du produit et être convaincu de son achat/consommation. Deux lettres du modèle se retrouvent dans cette catégorie, à savoir l'intérêt et le Désir. La deuxième et la troisième action font donc partie, selon ADAM et BONHOMME, de la même étape et représentent l'étape où l'allocutaire utilise son affecte face au discours. Ceci renseigne les concepteurs des publicités sur la nécessité de donner de l'importance aux éléments capables d'affecter l'allocutaire lors de son exposition à un discours publicitaire. Pour arriver à dépasser cette étape, le destinataire ajoute, cognitivement, à l'attention qu'il a donnée au produit la « *préférence* » et « *la conviction* ». Ces deux éléments relèvent de la subjectivité du récepteur. C'est ici qu'intervient le rôle primordial d'un discours publicitaire : arriver à faire partie du goût, du modèle, de la préférence du

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

produit à travers des éléments qui ne le poussent pas mais l'attirent vers des éléments faisant partie de son monde.

Nous précisons que ces deux catégories ne poussent pas mais attirent le destinataire vers des éléments particuliers qui ont pour fonction de le pousser, ensemble, à faire une action. Cette dernière est d'ordre comportemental et constitue la dernière catégorie du modèle. Catégorie qui prouve l'efficacité du discours publicitaire puisque c'est elle qui montre que le destinataire s'est transformé ou pas, par l'effet publicitaire, à un consommateur.

Nous concluons donc que ce modèle est basé sur l'effet que la communication publicitaire doit avoir sur le consommateur. C'est une sorte de grille qui permet d'analyser le degré d'influence du destinataire d'un discours publicitaire. Il a permis aux chercheurs de *comprendre l'importance de l'attention, de l'intérêt et du désir dans le processus de persuasion publicitaire* » (DUGUET, 2018 : 37). Mais bien qu'il ait participé à tourner les regards des spécialistes sur d'autres aspects en relation avec la persuasion publicitaire, certains linguistes comme CHARAUDEAU estime qu'il y a des éléments qui n'ont pas été pris en considération dans le développement de ce modèle. Il affirme que :

*« l'A.I.D.A. est un modèle heuristique qui a contribué à la formalisation des techniques de persuasion publicitaire. Il reste pertinent aujourd'hui même s'il doit être complété par des approches plus complexes qui prennent en compte des dimensions cognitives et sociales de la réception des messages publicitaires » (2014 : 92).*

Dans cette citation, CHARAUDEAU ne nie guère les progrès discursifs persuasifs qui ont été apportés par ce modèle dans le monde de la communication en général et du marketing en particulier. Il rassure également que ce modèle n'est pas obsolète et suit le cours de la nouvelle ère (le XXI<sup>e</sup> siècle). Toutefois, il estime qu'il devrait être développé davantage tout en restant dans la prise en considération du destinataire et de ses compétences psychocognitives à l'instar de BONHOMME et ADAM qui, en essayant d'apporter des explications au modèle, ont fini par toucher à son développement grâce à la nominalisation des étapes et des actions cognitives entreprises lors de la réception d'une publicité.

# Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?

## 3.3.3. Le modèle de la hiérarchie des effets

Ce modèle a été créé par LAVIDGE et STEINER en 1961 pour étudier le comportement des consommateurs. Il est basé sur la présence de déséquilibre chez le destinataire d'un discours publicitaire et aspire à y remédier à travers la mise en place d'un ensemble d'effets qui garantissent l'arrivée au but souhaité par le locuteur s'ils sont tous dépassés. Dominique JOLLY affirme que ce modèle « considère que le consommateur passe par une série d'étapes successives avant d'acheter un produit, chacune de ces étapes étant conditionnées par la réalisation de la précédente » (2021 : 28). Cette citation montre que les effets qui composent ce modèle sont interdépendants et ne peuvent exister l'un sans l'autre. Elle montre également que le modèle de la hiérarchie des effets est basé sur le consommateur et non pas sur le producteur ou le discours produit en lui-même. Ce dernier n'a donc pour fonction que de s'adapter aux allocutaires afin de tenter de les faire passer par tous les effets pour arriver à l'acte comportemental (économique) souhaité. Ses deux créateurs le schématisent ainsi :

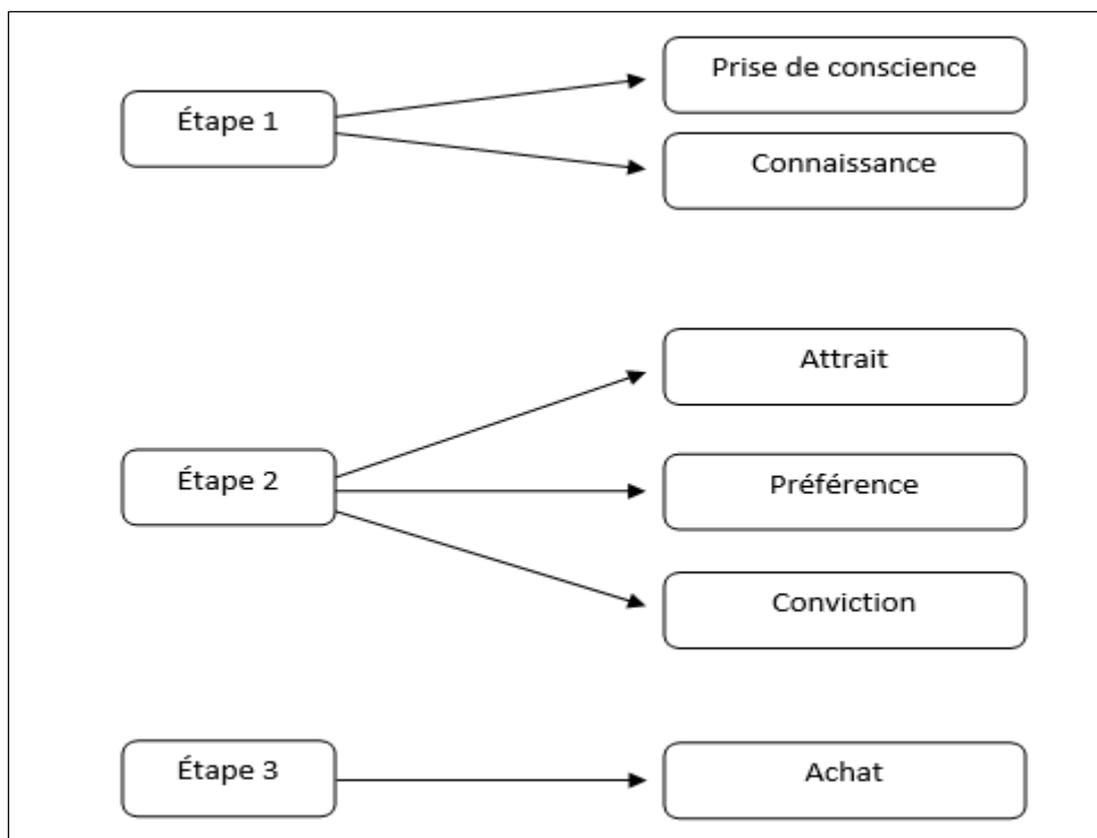


Schéma 10 : Modèle de la hiérarchisation des effets (LAVIDGE & STEINER, 1961)

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

Comme le montre la schématisation, ce modèle propose une hiérarchie subdivisée en trois étapes, chacune contient un nombre précis d'« effets » que l'allocutaire doit sentir à travers le discours publicitaire. Une fois que ces effets sont tous « atteints », le destinataire arrive à l'acte recherché par le publicitaire, c'est-à-dire l'achat du produit. Ce schéma peut être

Les trois étapes représentent des stades différents suivants

un ordre ascendant classés de haut en bas. La première étape concerne le stade cognitif, c'est-à-dire l'étape où le destinataire prend conscience qu'il est face à une production publicitaire qui promeut un produit ou un service particulier. Cette prise de conscience lui permet de s'ouvrir sur le discours et d'identifier des éléments en relation avec le produit ou le service. Étant le deuxième effet de la première étape, la « connaissance » est un élément clé dans la captation du destinataire puisque sans connaître le produit représenté, il ne peut être attiré ou gravir les autres étapes pour arriver à d'autres effets.

La deuxième étape est liée au stade affectif, elle commence par l'effet de l'« attrait » qui est basé essentiellement sur l'étape précédente (puisque l'attrait découle de la connaissance et de la captation à travers des éléments exclusivement informatifs). Mais s'élève après à des éléments extra-discursifs qui ont une relation directe avec le côté affectif. En effet, « préférence » et « conviction » sont deux actes reliés à la subjectivité de l'être humain avec des degrés différents. La préférence se place avant la conviction car, dans le processus mental, le destinataire doit d'abord choisir le produit selon des critères qu'il détermine lui-même (le besoin, l'amour, le manque, l'imitation, etc.) et construit ainsi l'attitude la plus positive à l'égard du produit. Une fois la préférence dépassée, le destinataire est susceptible d'être convaincu par les stratégies présentes dans la production publicitaire et c'est la dernière étape avant que le récepteur du discours passe à l'acte souhaité par le locuteur-publicitaire : acheter. Cette action est la dernière étape qui s'inscrit dans le stade conatif. L'arrivée du destinataire à ce stade montre que la motivation a atteint, chez, lui un haut degré au point d'influencer son comportement et de le pousser à l'action tentée par le destinataire.

En comparant ce modèle avec le modèle A.I.D.A., nous remarquons qu'il y a plusieurs points de ressemblance comme la notion de hiérarchie qui montre le processus psychologique et comportemental suivis par le destinataire d'un discours publicitaire et qui suggère ainsi une méthodologie particulière dans la production de tous les discours de ce genre en tenant

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

compte du récepteur que le publicitaire veut influencer et qui peut être substitué, dans un technolcte marketing, par « *cible commerciale* ». Toutefois, il est nécessaire de préciser que le modèle de la hiérarchie des effets est plus développé et précis que le précédent car il propose un schéma contenant des étapes déterminées et chacune se décline à des effets clairs. Ce qui rend la production plus centrée et basée sur des stratégies particulières visant la modification comportementale et l'incitation à la consommation.

## **3.4. De la technoscience à la techno-publicité : mutations discursives ou transformations productives ?**

Comme nous l'avons précédemment expliqué, le discours publicitaire a suivi le cours de l'Histoire et s'est vu épouser toutes les formes communicatives traditionnelles et modernes multipliant ainsi les canaux communicatifs par lesquels il passe et aspirant à arriver à séduire le consommateur par tous les moyens possibles.

En effet, le discours publicitaire se présente sous toutes les formes de communication existantes et laisse ainsi les spécialistes faire la distinction entre :

- **Le discours publicitaire auditif**

Il se présente sous forme de message sonore suscitant l'ouïe du destinataire. Il se caractérise par la création de certaines sonorités aspirant à capter l'attention du destinataire afin de le pousser à agir. Cette forme se retrouve généralement dans les canaux unilatéraux auditifs comme la radio.

- **Le discours publicitaire audiovisuel**

Cette forme utilise l'image, souvent dynamique et accompagnée de son, pour faire la promotion d'un produit ou d'un service. Son objectif est d'arriver à séduire le consommateur à travers des signes et des stratégies plus riches et complexes que ceux employés dans la publicité auditive puisqu'elle suscite à la fois l'ouïe et la vue du destinataire. La production discursive générée dans cette forme est appelée par les spécialistes « *film publicitaire* ».

- **Le discours publicitaire visuel**

Il se présente dans un moule statique qui ne suscite que la vue et la compréhension de l'interlocuteur. Cette forme est généralement basée sur le code écrit, c'est-à-dire que les signes linguistiques sont souvent verbaux. Cette forme se concrétise par les annonces et les affiches que les spécialistes distinguent comme le montre le tableau suivant :

## Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?

Annonce	Affiche
<ul style="list-style-type: none"><li>- Écrite (peut être orale)</li><li>- Texte seulement</li><li>- Illustrations inexistantes</li><li>- Écrite sur papier, peinte sur des murs, gravée sur pierres, etc.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Présence de typographie</li><li>- Texte ≤ illustration</li><li>- Obligatoirement sur papier</li></ul>

**Tableau 02 : Caractéristiques de l'annonce et de l'affiche (CORNU, 1990)**

Ce tableau montre la différence entre les deux discours publicitaires. La première forme (annonce) est exclusivement composée de signes linguistiques et peut passer par plusieurs canaux ; tandis que la deuxième (affiche) ne peut être présente que sur papier et contient des signes hétérogènes (linguistiques et non-linguistiques). Cette hétérogénéité est d'ailleurs considérée comme l'originalité de l'affiche et sa caractéristique la plus importante. Dans ce sens, CORNU affirme que « *les germes de ce qui fait l'originalité de l'affiche [sont] l'introduction de l'illustration, l'importance croissante de l'image par rapport au texte* » (1990 : 21)

Mais avec l'avènement des nouvelles technologiques de l'information et de la communication, l'être humain a dû y adapter ses pratiques discursives. Et cette adaptation a modifié certaines formes et a permis la fusion entre d'autres. Par exemple, une publicité visuelle statique peut, aujourd'hui et contrairement à ce qu'elle était avant le développement des TIC, être accompagnée d'un discours auditif. De même, l'annonce et l'affiche publicitaires, bien qu'elles gardent les caractéristiques rédactionnelles en relation avec le contenu, n'ont pas des canaux distincts puisqu'elles passent toutes les deux par le canal technologique qui est l'écran. Dans ce sillage et par volonté d'éclaircir l'objet de notre recherche qui est l'affiche publicitaire, nous avons tracé le tableau ci-dessous dans lequel nous énumérons les points de ressemblance et les points de différence entre l'affiche publicitaire traditionnelle (avant son utilisation dans le web) et la techno-affiche.

## **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

	<b>Affiche publicitaire en dehors du numérique</b>	<b>Affiche publicitaire dans le numérique</b>
<b>Ressemblances</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Discours incitatif ayant pour objectif de faire-faire au destinataire un acte commercial</li> <li>- Production dotée de plusieurs stratégies de séduction</li> </ul>	
<b>Différences</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Champ de production restreint (nombre limité de signes dans une surface déterminée</li> <li>- Centrée sur la production (ne permet pas un « feed-back » de la part du destinataire »</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Champ de production large et illimité (possibilité d'utiliser plusieurs images, les accompagner de liens hypertextes renvoyant à d'autres produits,...</li> <li>- Possibilité d'interaction à travers les réactions et les commentaires.</li> </ul>

**Tableau 03 : Distinction entre l'affiche publicitaire en dehors et dans le numérique**

Nous constatons donc que, bien qu'il y ait des différences, entre les productions publicitaires en dehors et dans le numérique, l'objectif qui leur est assigné demeure le même. Il est vrai qu'avec le web, les productions sont devenues plus axées sur les destinataires et prennent en considération plusieurs éléments. Ceci est dû à l'interactivité qu'offre ce canal de communication. Cette interactivité dépasse la relation binaire (locuteur – allocutaire) et permet une interaction entre les destinataires pour donner un avis sur le produit, le recommander, etc. Mais, les stratégies discursives continuent toujours à exister dans ce type discursif puisque, comme nous l'avons préalablement cité, la finalité est toujours la même et le raisonnement par effets hiérarchique que nous avons expliqué ci-haut demeure, lui aussi, le même chez les individus qui reçoivent la production publicitaire.

# **Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ?**

---

## **Conclusion partielle**

Dans ce chapitre, nous avons tenté, dans un premier temps, d'aborder tous les éléments qui sont en relation avec la communication en général telles que les différentes définitions de ses types et de ses formes variés. Nous avons également fait un aperçu sur les différentes théories qui se sont intéressées à cette notion et qui ont participé au développement de ses analyses en passant par une logique linéaire à une interprétation circulaire prenant en considération des paramètres particuliers de tous les interlocuteurs en les considérant comme entités complexes. Ces informations nous ont permis de placer le discours publicitaire dans une optique de communication de masse épousant tous les moules communicatifs en dépendant du canal de production à travers lequel elle est transmise.

Notre deuxième objectif était de suivre le cours de l'Histoire du discours publicitaire afin d'identifier ses différentes adaptations aux moyens communicatifs des différentes époques. Nous sommes parvenu à dire que ce discours a une grande capacité d'adaptation qui lui permet de perdurer en suivant les progrès technologiques et les nouvelles technologies de l'information et de la communication. Nous avons également déduit que le discours en général ne reste pas figé dans le temps mais qu'il est modelable et adaptable aux exigences techno-situationnelles dans l'espace et dans le temps.

**Chapitre II**  
**L'analyse discursive des productions**  
**langagières : entre approches**  
**sémiotiques et approches**  
**pragmatiques**

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

### **Introduction partielle**

Dans ce deuxième chapitre, nous aborderons l'ensemble des notions clés dans le domaine de l'analyse discursive en général. En effet, nous définirons et expliquerons dans la première partie tout ce qui est en relation avec le signe en tant qu'unité significative tout en passant pas les différentes conceptions qui l'ont traité et qui l'ont subdivisé en différentes catégories et lui ont octroyé plusieurs fonctions participant à la construction du monde.

Nous aborderons dans un second temps les théories et les approches sémio-discursives qui ont émergé après le structuralisme et qui prennent en considération l'ensemble des éléments constituant le situation de communication. Nous expliquerons dans cet axe comme chacune de ses théories perçoit les productions langagières et quelles sont les particularités de chacune d'elles. Mais avant de les aborder nous tenons à souligner que ces approches ne sont en aucun cas contradictoires ; elles sont plutôt complémentaires et participent, toutes, à l'interprétation contextuelle des productions discursives quelle que soit la situation dans laquelle elles sont produites ou reçues.

Nous précisons également que toutes les approches qui seront abordées (énonciatives, pragmatiques, rhétoriques) seront utilisées dans l'analyse des techno-affiches constituant notre corpus et ont une relation directe ou indirecte avec notre travail de recherche.

**Axe 01**

**Le signe, élément de construction  
sémantique et outil d'analyses  
sémiotiques**

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

### 1. Définition de la sémiologie

Étymologiquement, le terme sémiologie vient du grec ancien. C'est un lexème composé de deux parties, à savoir, « *σημείον* » qui signifie « *sēmeíon* » et qui se traduit par « *Signe* » et « *λόγος* » qui signifie « *lógos* » et qui peut être traduit, selon les spécialistes par « *Discours* », « *parle* » ou « *étude* ». Mais selon le dictionnaire étymologique, le dernier terme est le plus adéquat dans la signification de « *lógos* » dans ce contexte discursif.

Il est à noter que ce terme a été utilisé pour la première fois par le linguiste Louis Ferdinand DE SAUSSURE qui est considéré comme le père fondateur de la linguistique générale et l'initiateur de la sémiologie en Europe. En effet, dans les *Cours de Linguistique Générale*, il a évoqué « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* » (1916 : 30). Cette citation nous renseigne, dès sa première lecture, sur le caractère de cette discipline qui se veut scientifique. C'est donc l'étude scientifique technique des signes dans un contexte socioculturel particulier composé d'un ensemble d'utilisateurs qui usent mutuellement des mêmes signes. Cette idée de contexte provient de la dernière expression employée « *au sein de la vie sociale* » qui exige le placement (si l'étude est synchronique) ou le remplacement (si l'étude se fait en diachronie) de tous les signes dans leur contexte productif et réceptif afin de les étudier de façon sémiologique. SAUSSURE n'applique pas donc de façon automatique la démarche qu'il a employée dans l'étude de la langue puisque sa théorie étudie la langue « *en elle-même et pour elle-même* » et n'aspire pas à calquer son modèle et l'imposer pour une autre science qui aurait un autre objet d'étude que le sien. L'association du signe étudié à la vie sociale de son utilisation est jugée primordiale dans le but d'analyser et de dégager « *sa vie* ». Cette vie qui renvoie à un processus complexe passant par plusieurs étapes et ayant plusieurs visées aspirant, ensemble, à aboutir à un objectif spécifique.

Toutefois, bien que le linguiste n'ait pas appréhendé la sémiologie d'une méthodologie semblable à celle de la linguistique, il n'a pensé à son existence qu'en comparant la langue, objet d'étude de la science qu'il a fondée, à d'autres systèmes de signification utilisés pour communiquer. En effet, la linguistique s'est imposée comme science qui étudie un des faits humains mais elle est restée pour longtemps seule et ne dépendait d'aucun domaine particulier. De ce fait, elle n'avait pas de place déterminée parmi les sciences qui, pour exister, doivent être reliées à des domaines disciplinaires généraux. Or, la linguistique est apparue comme discipline qui étudie une partie d'un tout qui ne fait l'objet d'aucune science. C'est cela qui a poussé SAUSSURE à vouloir créer une science qui prendrait en charge ce « *tout* » et qui donnera une place à la linguistique. D'ailleurs, dans le CLG, il le reconnaît en

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

disant que « *si pour la première fois nous avons pu assigner à la linguistique une place parmi les sciences, c'est parce que nous l'avons rattachée à la sémiologie* » (idem : 33).

Dans cette optique, le linguiste compare la langue à d'autres systèmes de signification et nous donne des exemples précis sur ce que peuvent être les systèmes qui forment l'objet d'étude de cette « nouvelle » science. Il dit que « *la langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes* » (idem). À travers ces dires, nous comprenons que l'objet d'étude de la sémiologie est, selon SAUSSURE, tout ce qui est comparable à la langue. Cette comparabilité réside, selon le contexte de la citation, dans la substitution de la langue par un ou d'autres systèmes assurant ainsi une transmission significative composée d'une production et d'une réception discursives pouvant être portée par ledit système à travers un code partagé par les membres d'une communauté particulière (nous rappelons ici la prise en compte du contexte qu'il a soulignée dès la définition).

En opérant cette comparaison, le linguiste affirme que l'objet d'étude de la sémiologie est plus vaste que celui de la linguistique et que cette dernière n'est qu'une branche de la première puisqu'elle étudie un seul fait humain contenu, lui aussi, dans l'objet d'étude de la sémiologie. Mais, il achève la citation précédente par une proposition qui met la langue en-dessus de tous lesdits systèmes et la montre comme supérieure à elles. En disant que la langue est le plus important système, SAUSSURE opère une certaine stratification entre les objets d'étude des deux sciences en faisant plonger dans une démarche comparative aspirant à dégager le code idéal.

De ce fait, nous déduisons que le projet de création de la sémiologie est né d'une idée basée sur la volonté de comprendre et de bien étudier la langue (objet d'étude de la linguistique saussurienne). L'étude des autres systèmes assurant la communication et créant des significations est envisagée dans le but de dégager les points de similitude et ceux de divergence entre eux. D'ailleurs, dans le chapitre consacré dans le *CLG* à la communication, cet objectif apparaît à travers la phrase suivante : « *Si l'on veut découvrir la véritable nature de la langue, il faut la prendre d'abord dans ce qu'elle a de commun avec tous les autres systèmes du même ordre* ». Cet ordre abordé n'est autre que la capacité du remplacement du système linguistique par un ou d'autres systèmes permettant la transmission significative. La nouvelle discipline est mise, avant même sa véritable existence en Europe, au service de la

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

linguistique qui, elle-même, n'est qu'une partie d'elle. Cela peut paraître paradoxal or son explication réside dans la compréhension et la séparation des objets d'étude des objectifs assignés. Si nous comparons les deux disciplines selon leurs objets d'étude, nous trouverons que la linguistique fait partie de la sémiologie puisque la langue est un fait humain parmi tant d'autres faisant, tous, l'objet d'étude de la sémiologie. Mais, si la comparaison est faite sur le plan pratique, SAUSSURE n'a envisagé une science étudiant la vie de tous les signes (linguistiques et extralinguistiques) que pour analyser le fonctionnement particulier de la langue en le comparant au processus du fonctionnement des autres signes.

En abordant cette science, SAUSSURE l'a reliée à la psychologie générale en disant qu'elle « *formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale [...] c'est au psychologue à déterminer [sa] place exacte* » (idem : 31). Dans cet écrit où le linguiste emploie le mode conditionnel qui affirme que ses propos relèvent de l'hypothèse et que cette science n'existait pas encore, la sémiologie est reliée au domaine de la psychologie générale qui a pour objet d'étude les processus mentaux et à celui de la psychologie sociale en particulier qui prend en considération, lors de ses études, les différentes interactions sociales. Ceci sous-entend que SAUSSURE a donné une importance considérable à la vie sociale et au contexte d'émission des signes au point de l'intégrer à un domaine dont l'objet d'étude est centré sur le contexte et le comportement.

### **2. Définition de la sémiotique**

Fondée par Charles Sanders PEIRCE aux États-Unis, la sémiotique est une discipline qui envisage, comme la sémiologie en Europe, l'étude de tous les signes comme systèmes de communication à part entière du moment qu'ils permettent, seuls ou étant agencés à d'autres, de développer ou de créer des significations.

Il est à signaler que bien que PEIRCE soit considéré comme fondateur de cette science, c'est à John LOCKE (1632 – 1704) que revient le mérite de cette création. En effet, ce philosophe a posé les prémices de la théorie sémiotique dans son ouvrage intitulé *Essais sur l'entendement humain* (1690) où il définit la sémiotique comme « *la doctrine des signes* » (p.37). Or, les travaux qu'il a fait dans ce sens sont, pour longtemps, restés méconnus et ambigus jusqu'à ce que le philosophe, logicien et praticien PEIRCE les ait développés en 1867.

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

Lexicalement, le mot provient du grec ancien « σημειωτική » (« sēmeiōtiké ») qui signifie « l'étude / l'examen des signes ». Cette forme qui a donné deux orthographes différentes, à savoir, « Séméiotique » en 1555 et « Sémiotique » à partir de 1628.

Quant à la signification du terme, elle a également connu un changement à travers le temps. Ce changement est dû à son inscription dans des domaines différents. En 1555, la première orthographe est employée pour désigner « une partie de la pathologie qui traite des signes auxquels on reconnaît les maladies » (CNRTL, 2012). Cette définition nous renseigne sur le domaine d'appartenance et l'objet d'étude initial de la sémiotique qui est la médecine ; les symptômes sont considérés comme des signes renvoyant à une maladie particulière et sont donc significatifs (ils portent en eux une signification). La sémiotique consistait donc à interpréter ces signes et les relier à la maladie de la personne, selon le cas. En 1628, l'orthographe a changé et le sens l'a suivie en début du XIX<sup>e</sup> siècle puisqu'elle a été développée par des philosophes et son objet d'étude s'est élargi des signes exclusivement médicaux aux signes de façon générale faisant partie de tous les domaines.

Cette science s'est développée dans le cadre de la théorie pragmatique dont PEIRCE était un des principaux fondateurs et qui se définit comme « théorie qui étudie les conditions qui rendent possible la signification en contexte » (ECO, 1976 : 29). Cette appartenance théorique donne une idée sur la sémiotique qui prend en considération, comme la sémiologie, le contexte de production et de réception et étend ses études à l'analyse de la création de la signification en étant influencée par des éléments du contexte et influençant, à son tour, le contexte (le (s) destinataire (s)).

La sémiotique ne limite pas son champ d'étude et considère tout ce qui entre dans l'esprit de l'être humain, et donc susceptible d'être interprété et porte une signification, comme signe. Ce dernier n'est donc pas conditionné par un code déterminé. Pour elle, le signe est tout élément de langage capable d'opérer une action dans un contexte particulier. C'est d'ailleurs de cette réflexion qu'a jailli le terme « *semiosis* », terme désignant « signe-action ».

Les sémioticiens refusent de définir la sémiotique par rapport à ses objets d'étude car ils estiment que ces derniers ne sont pas limités et qu'ils ne constitueront jamais une liste fermée ressemblant à une nomenclature structurale où tel signe renvoie à tel concept. Pour eux, elle doit se définir en fonction de sa démarche et de son objectif qui est l'étude de tous les signes en action dans leur contexte discursif. Elle ne s'intéresse pas uniquement à la production puisque un de ses objectifs est d'étudier également le processus d'interprétation des signes.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

Ce dernier dépend de plusieurs paramètres en relation avec le contexte et les utilisateurs des systèmes significatifs.

Contrairement à la sémiologie, la sémiotique ne procède pas à la stratification des signes selon leur nature. C'est d'ailleurs ce point qui fait la différence entre les deux disciplines. Les sémioticiens tels que Umberto ECO, David SAVAN, Claudine TIERCELIN considèrent que tout est signe du moment où il y a une représentation de quelque chose par rapport à quelque chose d'autre pour quelqu'un sous certains aspects ou compétences. Ceci nous conduit à dire que le processus sémiotique de n'importe quel signe est étudié, non pas en fonction d'un autre système significatif, mais en soi comme système indépendant ayant des règles contextuelles qui lui permettent de produire et d'interpréter des significations. Le côté cognitif est donc pris en considération puisque c'est le lieu où se déroule l'interprétation.

Étant de tendance philosophique, PEIRCE aspire à une théorie basée sur des principes découlant de la philosophie et montrant ainsi la profondeur et la complexité du processus productif et réceptif en utilisant des signes variés. En effet, il conçoit une théorie à la fois générale, pragmatique et triadique.

- **Théorie générale :** car elle prend en considération tous les aspects de la vie humaine, à savoir, le côté émotionnel, pratique et intellectuel. C'est-à-dire que le système de signification est analysé selon tous les côtés de l'être humain puisque ce sont eux qui régissent l'interprétation et conditionnent la signification dans des contextes hétérogènes. Ce principe est également lié au fait de généraliser le concept de signe et de l'étendre pour englober tout ce qui peut faire objet d'interprétation ou passe par l'esprit. En effet, pour le sémioticien, comme nous l'avons préalablement expliqué, tout ce qui existe et qui peut dégager de la signification est signe et fait partie de l'objet d'étude de la discipline.
- **Théorie pragmatique :** puisque le côté qui l'intéresse et sur lequel toute cette théorie est basée est l'action du signe dans un contexte particulier et sur des utilisateurs bien précis. Pour elle, le signe n'existe que parce qu'il a une fonction actionnelle dans un acte discursif ou interprétatif. Nous soulignons ici le fait que l'action ne se trouve pas que dans la réception des signes (action sur l'autre) mais elle réside également dans le contexte productif car le producteur de n'importe quel système significatif interprète avant de produire. Le signe influence donc son producteur et son récepteur soit de la même façon soit de façon différente et ceci

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

dépend des objectifs de chacun et du processus du signe dans les deux contextes (productif et réceptif).

- **Théorie triadique :** ce principe est, lui aussi, basé sur trois catégories philosophiques que PEIRCE estime nécessaires et suffisantes pour rendre compte de tout processus sémiotique qui puisse exister. Il s'agit de la priméité, la secondéité et la tiercéité. Ces catégories correspondent aux nombres un, deux et trois et sont mis en relation de façon à définir le processus suivi par n'importe quel esprit opérant une analyse sémiotique. La priméité est l'existence de la chose en elle-même indépendamment de tout regroupement et de toute catégorisation ou interprétation ; c'est donc la conception de l'être dans sa globalité et elle correspond au côté émotionnel de l'humain puisqu'elle est associée au sentiment de la qualité pure, à l'immédiateté. Quant à la secondéité, elle correspond à la vie pratique. C'est la conception de la chose en dualité, c'est-à-dire en relation avec autre chose. Cette liaison est reliée au passé et découle soit de l'expérience, du fait, de l'existence et de l'action-réaction de la chose dans un contexte déterminé régissant une situation qui s'est préalablement passée. La tiercéité, quant à elle, représente la médiation qui permet de relier la priméité à la secondéité. Elle relève de l'ordre du nécessaire puisque, sans elle, le processus sémiotique n'aboutira pas à sa finalité. Il s'agit donc de la loi qui régit les interprétations sémiotiques et qui permet de mettre en relation des significations à un signe selon des paramètres précis respectant le contexte d'utilisation.

Ces trois principes ainsi que les trois catégories composant le dernier se trouvent dans toute la théorie sémiotique de PEIRCE. C'est d'ailleurs elles qui la forment. Notons déjà le fait que le nombre trois est récurrent dans toutes les notions développées et constitue une sorte d'empreinte par laquelle cette science est caractérisée. Le philosophe et praticien a d'ailleurs une vision triadique du signe que nous aborderons plus bas en expliquant le triangle qu'il a tracé pour schématiser sa théorie.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

### **3. Conceptions du signe linguistique : entre linguistique et sémiologie**

Le signe est une notion qui semble simple à définir étant donné son usage quotidien. Pourtant, les acceptions diffèrent et montrent une certaine complexité qui témoigne de l'évolution diachronique du terme et de l'instabilité conceptuelle qu'il a connu en étant l'objet d'étude de plusieurs disciplines comme la linguistique et la sémiotique. En effet, ces deux disciplines, instaurées depuis les années soixante comme sciences à part entière prennent comme objet d'étude le signe. Or, bien que ce dernier soit commun entre elles, les acceptions octroyées et sa conceptualisation ne sont pas homogènes.

La linguistique considère le signe comme une entité psychique résultant de la combinaison de deux éléments essentiels et ne prenant en considération que le système linguistique. Pour elle, c'est à travers le signe linguistique que se transmet l'information et ceux qui sortent de ce code ne peuvent être considérés que comme des signes de second ou troisième degré étant au service du signe linguistique.

La sémiologie, quant à elle, considère que le signe est tout ce qui relève du domaine communicatif et qui assure, d'une façon ou d'une autre, la transmission significative et peut être interprété par une entité psychique dans un contexte particulier. Le signe pour cette discipline ne s'arrête pas au linguistique mais le dépasse à l'iconique, symbolique, etc. Ainsi, les couleurs, les gestes, le côté vestimentaire, les formes, etc. sont tous considérés comme des signes divisibles en plusieurs catégories que nous expliquerons plus bas.

Cette différence dans la définition et la prise en compte du signe a fait que plusieurs conceptions existent. Des chercheurs, spécifiquement des linguistes structuralistes, considèrent que le signe est une unité dyadique. Certains autres le conceptualisent sous forme d'unité triadique tandis que d'autres postulent un signe tétradique comme KLINKENBERG qui schématise la notion de signe en utilisant une forme carrée où chaque angle représente un élément entrant dans la composition conceptuelle de cette unité qui est le signe.

#### **3.1. La conception dyadique**

Cette conception provient de la Linguistique Générale fondée par Louis Ferdinand DE SAUSSURE qui conçoit le signe comme le résultat de deux éléments combinés conventionnellement et faisant référence à une seule unité significative présente dans l'imaginaire de l'être humain en prenant en considération le contexte ou ce qu'il appelle dans

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

le CLG « *l'environnement* » du signe. Ceci veut dire que l'interaction des signes au sein de la même structure est prise en considération dans cette conception.

D'ailleurs, la réflexion sur le signe commence chez SAUSSURE par le fait qu'il ait refusé la conception selon laquelle le système linguistique ne représente qu'une nomenclature où chaque élément renvoie automatiquement à un autre sans aucune prise en considération d'autres éléments. Il estime que cette vision fait comprendre que le nom est directement lié à la chose et simplifie, de ce fait, la notion de signe. Il affirme que « *pour certaines personnes la langue est une nomenclature [...] cette conception est critiquable à bien des égards [...] elle laisse supposer que le lien qui unit un nom à une chose est une opération toute simple, ce qui est bien loin d'être vrai* » (1916 : 101). Nous retenons à travers cette citation que le signe fonctionne en suivant un processus complexe (loin d'être simple) et qu'il ne se définit pas comme un nom qui renvoie de manière directe à une chose précise. SAUSSURE donne l'exemple des mots « arbor » et « equos », termes latins signifiant en langue française « arbre » et « cheval » qu'il met à côté de leurs images et critique ce schéma qui est, à son sens, simpliste.

Selon lui, l'ensemble des signes est un système de communication compliqué composé d'éléments à double face qui sont, tous les deux, psychiques et n'atteignent en aucun cas l'élément concret en lui-même. Cette combinaison est entre une image acoustique et un concept ou un signifiant et un signifié.

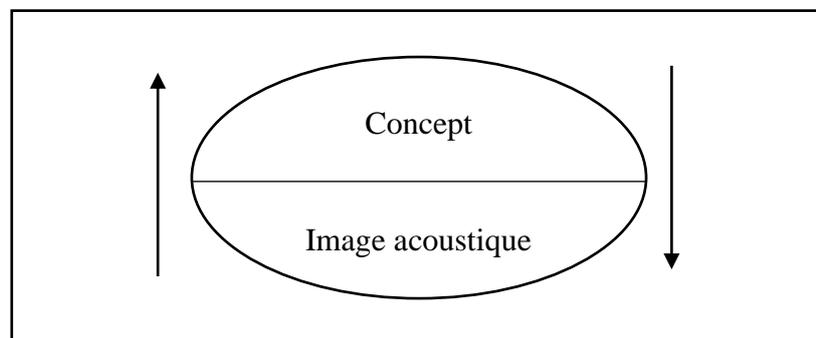
Le premier (signifiant) est considéré comme un élément expressif, c'est-à-dire que c'est une suite de syllabes composant le signe. Nous pouvons dire que c'est le contenant du concept composé de plusieurs unités syllabiques successives qui s'agencent dans le but de créer une unité complète renvoyant à un concept particulier. Le linguiste précise que cette image acoustique ne renvoie en aucun cas au son matériel qui est, par définition, physique. Il renvoie plutôt à une marque cognitive qui relie cette image au concept. Cette marque est appelée « *empreinte psychique* » et se caractérise par l'abstraction. Pour justifier cette immatérialité de l'image acoustique, SAUSSURE donne l'exemple des discussions qu'entretient l'être humain avec soi-même « *sans remuer les lèvres ni la langue* ». En effet, ce type de conversations prouve que le signifiant ne nécessite pas des éléments physiques comme les sons ou l'écriture. Nous ajoutons à l'exemple de SAUSSURE un exemple personnel qui est le même type de discussion chez les sourds-muets qui, bien qu'ils ne puissent pas utiliser leur appareil phonique, ont accès aux différents concepts reliés à des images acoustiques distinctes. Le

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

second (signifié), quant à lui, est l'image mentale que se fait l'individu en étant exposé au signifiant. C'est le contenu auquel renvoie ce dernier indépendamment de toute présence physique. Nous remarquons donc que les deux sont des concepts psychiques et n'ont pas de relation directe avec l'objet ou la notion elle-même dans la vie réelle. L'objet réel est considéré comme un référent qui est en relation avec le signe tout entier et non pas avec un de ses deux composants essentiels.

Il faut noter que les deux termes employés pour la première fois par SAUSSURE pour désigner les deux composants du signe linguistiques sont « *image acoustique* » et « *concept* » qu'il utilise d'ailleurs pour schématiser sa conception comme suit :



**Schéma 11 : Conception saussurienne du signe (SAUSSURE, 1916)**

Ce schéma montre l'interdépendance des deux éléments qui composent le signe et renseigne sur l'impossibilité de les séparer. Certains linguistes utilisent la métaphore de la feuille de papier pour expliquer la relation qu'entretiennent le signifiant et le signifié. Étant inséparables comme le recto et le verso d'une feuille qui ne peuvent exister l'un sans l'autre. La métaphore de la pièce de monnaie ayant un côté appelé « pile » et un autre désigné par « face » est également courante pour représenter le *concept* et l'*image acoustique*.

Après avoir posé et expliqué ce schéma, SAUSSURE revient vers la terminologie et explique que le terme « *signe* » qu'il utilise, dans sa théorie, pour désigner un élément issu de la combinaison d'une image acoustique et d'un concept, désigne autre chose dans l'usage courant. En effet, le terme en question relie directement, dans l'usage général, le mot (l'image acoustique) à l'idée concrète. C'est pour cette raison que le linguiste voit que si les noms des éléments qui le composent ne changent pas, sa conception reste floue. Pour désambiguïser la notion, il propose une autre terminologie comportant des termes qui se rapprochent du mot « *signe* » et qui s'opposent et ainsi, le total et le partiel se distingueront. Ceci se comprend à travers ses propos où il affirme que :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

*« L'ambiguïté disparaîtrait si on désignait les trois notions par des noms qui s'appellent les uns les autres tout en s'opposant. Nous proposons [...] de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant ; ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare soit entre eux, soit du total dont ils font partie » (103)*

Cette citation montre, comme nous l'avons précédemment expliqué, la raison pour laquelle le linguiste a changé les noms des éléments qui composent le signe. Ce changement a trois objectifs principaux, à savoir, rapprocher les trois termes phonétiquement, les définir par opposition (pour faire la distinction entre eux) et démarquer le principe conceptuel de la linguistique par rapport au « signe » étant donné que ce dernier est utilisé dans le langage courant pour faire référence à une acception jugée simpliste. D'ailleurs, pour ne pas confondre le terme, le père fondateur de la linguistique a voulu le modifier mais il n'a pas trouvé un terme qui correspond parfaitement à la notion qu'il a développée. Il explique ceci à travers les propos suivants : « *Quant à signe, si nous nous en contentons, c'est que nous ne savons par quoi le remplacer, la langue usuelle n'en suggérant aucun autre* » (idem). Nous comprenons à travers ces dires qu'il ne voulait pas « créer » un nouveau terme mais qu'il aspirait plutôt à trouver un mot dans le langage courant qui permettrait de faire la distinction entre la conception générale (connue par les utilisateurs du langage courant) et sa propre conception (basée sur la dualité et le processus psychique).

Après avoir posé les deux éléments qui forment le signe linguistique, SAUSSURE pose ce qu'il appelle « *les deux principes* » du signe. Il s'agit de l'arbitrarité et de la linéarité. Pour lui, le signifiant et le signifié ne sont liés par aucune relation naturelle, c'est-à-dire que la relation entre l'image acoustique et le concept auquel elle renvoie n'est pas motivée. Cette relation psychique qui représente une réalité propre à chaque signe linguistique n'est le produit que de la convention sociale. Cette dernière qui résulte d'une entente entre les locuteurs d'une langue ou d'une communauté particulière. Il donne l'exemple du mot « *sœur* » dont le concept n'a aucune relation avec la suite de sons qui le forment. En effet, il n'y a aucun indice interne en relation avec le concept de la sororité qui impose ce contenu. Si, par exemple, les premiers utilisateurs de la langue française ont décidé, au moment de la création de l'image acoustique en question, de donner un autre signifiant, nous l'utiliserons aujourd'hui sans mise en question. Il s'agit d'une « *habitude collective* » (105). La variété de langues et de dialectes justifie également ce principe puisque les signifiants diffèrent

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

catégoriquement d'une langue à une autre ; ce qui prouve qu'il n'y a aucune caractéristique et aucun élément propre à la notion qui exige l'utilisation de telle suite de sons pour désigner tel concept.

En expliquant ce principe, le linguiste annonce la raison pour laquelle il refuse la substitution du terme « *signifiant* » par « *symbole* ». Il dit qu'« *on s'est servi du mot symbole pour désigner [...] le signifiant. Il y a des inconvénients à l'admettre [...] Le symbole a pour caractère de n'être jamais tout à fait arbitraire. Il y a un rudiment de lien naturel entre le signifiant et le signifié* » (idem). À travers cette citation, nous comprenons que l'arbitrarité est, pour SAUSSURE, une notion indiscutable et que les éléments qui composent le signe linguistique ne peuvent avoir aucune relation naturelle entre eux. Puisque le terme « *symbole* » signifie, dans le langage courant, un élément motivé et chargé de sens relatif à un concept réel, le linguiste le rejette et ne l'utilise pas dans sa conception. Il anticipe les critiques à l'égard de son développement et répond préalablement à travers des explications et des exemples précis. La première critique qu'il anticipe est l'existence, dans toutes les langues, des « *onomatopées* » dont les autres « *pourraient s'appuyer pour dire que le choix du signifiant n'est pas toujours arbitraire* ». Il y répond en affirmant que d'un côté, ce type de signe n'est pas nombreux mais aussi que ce caractère ne leur est pas propre à l'origine et ceci peut se prouver à travers une étude diachronique en faisant une observation étymologique du mot qui est différent du signifiant actuel. Il illustre ses propos par des exemples comme le signe « *fouet* » dont la forme latine est « *fagus* » et qui n'a pris la forme actuelle qu'en étant le résultat « *fortuit* » de l'évolution phonétique. Il appuie cela en disant que même les signifiants qui ont été posés en se référant à une des caractéristiques du concept et qu'il appelle « *onomatopées authentiques* » ont fini par revêtir le caractère immotivé du signe linguistique comme le mot « *pigeon* » qui est une transformation phonétique dérivée du latin vulgaire « *pipio* » dérivé lui-même d'une onomatopée. Quant à la seconde critique qu'il anticipe, il s'agit des exclamations qui sont considérées comme des expressions dictées naturellement à l'être humain et ayant ainsi un caractère inné. SAUSSURE estime qu'elles ne représentent pas un danger pour sa thèse car leurs formes (signifiants) diffèrent d'une langue à une autre. L'exclamation « *Aïe !* » par exemple est utilisée en français pour exprimer une douleur mais en allemand, elle change et devient « *au !* ». Ceci démontre que ce type de signe n'est pas naturel et que la relation entre le signifiant et le signifié est immotivée. Le linguiste ne nie pas par ces propos la présence d'onomatopées et d'exclamations, bien au contraire, il les reconnaît en les définissant et les illustrant mais il les considère comme des phénomènes rares et

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

changeables. Ce caractère exceptionnel et marginal fait qu'elles ne représentent pas des dangers pour cette thèse.

Toutefois, SAUSSURE précise que la notion d'arbitrarité n'est pas liée à la liberté individuelle de relier un signifiant à un signifié quelconque sans se référer à rien. Il explique que ce principe renvoie à la convention sociale, c'est-à-dire que c'est à la communauté linguistique de relier un signifiant à un signifié. Une fois les locuteurs convenus, l'individu ne peut modifier un des deux composants. L'arbitrarité est donc liée à la relation entre l'image acoustique et le concept avant qu'ils ne soient reliés par une convention communautaire.

En ce qui est de la linéarité qui est le deuxième principe du signe selon SAUSSURE, elle représente une certaine continuité logique et donc structurale que ce soit à l'intérieur du signe lui-même ou à l'extérieur, c'est-à-dire en relation avec les autres signes qui forment, ensemble, une suite cohérente susceptible de transmettre un message. C'est ce principe qui, selon plusieurs linguistes, assure la production et la réception sémantique par les utilisateurs du signe linguistique, à savoir, les êtres humains. Cette réflexion est basée sur le fait que la production d'une multitude de signes à la fois n'est pas possible et que le temps est linéaire. Autrement dit, le locuteur ne peut user de deux signes linguistiques ou plus au même moment, il doit passer, pour produire cinq signes par exemple, par cinq moments distincts. La superposition de ce type de signe est, selon SAUSSURE, impossible que ce soit au moment de la production ou de la réception. André MARTINET soutient cette idée en développant l'analyse monématique qui considère que la linéarité ne touche pas seulement la relation et la continuité des mots car même ces derniers sont composés de plusieurs unités successives dont l'enchaînement crée le sens et la modification d'un d'eux engendre un passage sémantique différent. Dans son ouvrage intitulé *Éléments de linguistique générale* il définit ce principe comme « *une propriété fondamentale du langage. Elle signifie que les éléments du langage, les signes, se présentent nécessairement les uns après les autres dans un ordre déterminé* » (1960 : 23). Nous retenons de cette citation l'adverbe « *nécessairement* » et l'expression « *dans un ordre déterminé* » qui montrent que cette théorie se base sur la structure syntaxique et la relation entre les éléments qui constituent soit le même signe ou le groupe construit suite à l'agencement d'un nombre de signes. Cette structure conduit à analyser les productions linguistiques de manière systématique et homogène. D'ailleurs le découpage syllabique ne représente qu'une conséquence directe de ce principe. SAUSSURE souligne que ce principe n'est propre qu'aux signes linguistiques qu'il oppose aux autres signes pouvant ne pas respecter la dimension linéaire tels que les signes visuels qui offrent une production ou une

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

réception en plusieurs dimensions synchroniques. En effet, nous citons ici l'exemple de l'affiche publicitaire qui est l'objet d'étude de notre travail de recherche. Elle permet au destinataire de recevoir plusieurs éléments à la fois de manière synchrone et non linéaire. Ce type de discours englobant des signes de différentes natures ne se limite pas donc au mode articulatoire proposé par les structuralistes en général.

Mais, certains linguistes comme Peter WUNDERLI réfutent catégoriquement ce principe car ils estiment qu'il n'est pas rattaché au signe linguistique en lui-même mais à sa mise en pratique, autrement dit, la linéarité n'est pas un élément propre à la langue mais à la parole puisque le signe en lui-même est psychique et peut se superposer à plusieurs autres en même temps. C'est donc la parole qui est linéaire et c'est en l'utilisant que deux signes ne peuvent se produire et/ou être reçus que dans un ordre spécifique régi par la linéarité qui implique la temporalité. WUNDERLI affirme ceci dans le passage suivant :

*« [...] il nous semble impossible de suivre Saussure, car sa vue des choses est faussée par une erreur fondamentale : toute son argumentation concerne le niveau de la parole et non celui de la langue. Dans la langue, il n'y a pas de succession linéaire ou temporelle, il n'y a que simultanéité, et dans cette simultanéité des hiérarchies. Dans l'actualisation, ces hiérarchies sont souvent transformées en successivités » (2016 : 09)*

Ce passage démontre ce que nous avons préalablement expliqué, la linéarité est un trait caractéristique de la parole, c'est-à-dire dans les situations de communication où le locuteur use des signes pour les transmettre à un interlocuteur, ces derniers doivent figurer dans une successivité permettant de créer des images acoustiques renvoyant dans l'immédiat à des concepts particuliers et à des significations découlant de l'agencement des signes entre eux. Cet agencement réside, comme le précise la citation ci-dessus dans la langue sous forme de hiérarchies ; Nous citons ici l'exemple de la syntaxe qui n'est pas la même dans toutes les langues, mais ces hiérarchies sont utilisées dans le processus d'actualisation des signes et ne forment pas les signes en eux-mêmes. Même Roman JAKOBSON, linguiste faisant partie de l'école structuraliste et dont les théories sont dans la même vision que SAUSSURE, estime que cette considération linéaire est réductrice et ne rend pas réellement compte de la complexité du signe, il affirme que *« le langage n'est pas une simple suite d'éléments discrets mais un système complexe de relations » (1960).*

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

### 3.2. La conception triadique

Ce type de conception provient principalement des études de Charles Sanders PEIRCE qui a, comme nous l'avons précédemment précisé, fondé une théorie triadique. Cette idée de « trois » est récurrente dans ses analyses. En effet, il considère que toute la réflexion humaine passe par trois étapes primordiales cognitivement hiérarchisées.

Le signe est, selon le courant pragmatique auquel appartient le chercheur, une combinaison de trois éléments dont l'absence d'un cause l'impossibilité d'arriver à la signification exacte qui relève de la vérité relative (au sens auquel le destinataire veut arriver en usant du signe). Umberto ECO définit le signe peircien comme « *une entité triadique composée d'un représentamen [...] d'un objet [...] et d'un interprétant* » (1972 : 40). À travers cette citation, nous retenons que le signe au sens peircien ne se décline pas en trois entités indépendantes pouvant exister seules mais qu'au contraire, ce sont ces trois éléments qui se combinent pour créer une seule entité qui n'est autre que le signe. Nous allons, ci-après, définir et expliquer chacun des trois éléments afin d'arriver à expliciter cette conception triadique qui joue un rôle dans l'Histoire de la sémiotique et de l'analyse du discours dans lequel s'inscrit notre travail de recherche. Mais avant d'aborder ces éléments, nous tenons à rappeler un des principes de la théorie peircienne qui est la tiercéité (expliquée ci-haut). Ce rappel est important puisque toute la conception triadique y provient et trouve ses bases dans ce principe.

Le premier élément qui compose le signe est le « *representamen* » qui assure une fonction dans le processus sémiotique pour la compréhension d'un signe. Son rôle est de « *renvoyer à un objet par l'intermédiaire d'une ressemblance ou d'une contiguïté* » (Gilles DELEUZE, 1968 : 237). Ces propos expliquent que cet élément est la présence même d'un élément renvoyant à un objet soit par des traits similaires ou par des éléments conventionnels qui lui renvoient. Or, le *representamen* ne correspond qu'à la préméité, c'est-à-dire que sa présence ou sa perception par un acteur social ne permet pas d'arriver à une compréhension même si ce dernier a une connaissance de ce qu'il perçoit. Nous citons ici l'exemple d'une boîte métallique en forme de cube qu'un individu perçoit dans un spot publicitaire. La boîte en elle-même ne permet aucune arrivée à une compréhension du sujet du discours publicitaire ou du produit présenté. Cette boîte n'est donc, jusqu'à présent qu'une potentialité sur laquelle le destinataire peut émettre des hypothèses (biscuits, bonbons, stylos, etc.). Cet élément est donc une « base » ou un « point de départ » d'où démarre le processus d'interprétation. Dans ce sillage, Jacques DERRIDA affirme que « *le representamen est [...] toujours en suspens,*

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*toujours en attente de signification* » (2001 : 197). Nous comprenons que le signe commence par le representamen qui est essentiel dans le processus analytique mais qui n'est pas doté de signification. Ceci peut être justifié par l'inachèvement du contexte ou le besoin d'aller plus loin en mettant en relation d'autres éléments capables d'assurer un rôle dans la transmission cognitive.

Le deuxième élément sur lequel passe le processus sémiotique est l'« *interprétant* » qui est un élément purement cognitif. C'est d'ailleurs ce caractère qui le distingue du representamen qui peut être perçu par un des moyens visuels, olfactifs ou autres. L'interprétant, quant à lui, réside dans la cognition de l'interprète et représente « *le maillon essentiel de la triade sémiotique peircienne. Il est ce qui permet au signe de s'actualiser et de produire du sens* » (BOMPARD, 2010 : 78). L'interprétant est donc ce qui permet aux interlocuteurs de générer une signification d'un representamen. Il représente donc le deuxième degré dans la chaîne triadique du processus sémiotique et est le médiateur entre les deux éléments occupant les extrémités. En d'autres termes, la liaison entre le premier élément (representamen) et le troisième (objet) est assurée par ce deuxième qui est l'interprétant. Nous considérons que c'est l'élément le plus délicat dans un acte de communication vu que la réussite de ce dernier réside dans la détermination du « bon » interprétant. Nous citons ici l'exemple du malentendu qui n'est autre que l'octroi, par le destinataire, d'un interprétant à un representamen qui a été produit par le destinataire dans une autre perspective.

Selon cet exemple, l'interprète joue un rôle effectif dans l'attribution d'un interprétant à une prémisse déterminée. Yves BOUCOU développe cette idée dans son ouvrage *Introduction aux théories du langage* où il explique que « *L'interprétant est le fruit de l'interprétation du signe par un interprète. Il est toujours une construction, une création, qui ne peut jamais être totalement objective* » (2013 : 124). En effet, l'interprétation d'un signe déterminé ne peut échapper aux éléments qui construisent la subjectivité de l'interprète ; nous pensons particulièrement à la culture, au statut socioprofessionnel, à la religion, et à d'autres paramètres qui rentrent en jeu dans le processus cognitif d'une personne qui reçoit un élément de la vie (un signe) et est dans une situation d'interprétation. Ainsi, une affiche publicitaire comportant une personne portant un signe religieux chrétien ne peut être bien reçue dans un pays musulman et dans un pays chrétien (ou laïc) de la même façon même si le produit présenté n'a aucune relation avec le signe en lui-même. Ceci revient justement à ladite subjectivité qui fait que le citoyen d'un pays musulman reçoit ce signe comme extérieur à sa religion et donc à son environnement et plus précisément à sa réalité. Jean-Marie

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

SCHAEFFER va, elle aussi, dans ce sens et dit que « *L'interprétant est le processus même par lequel le signe produit du sens. C'est l'idée, l'image ou le sentiment que le signe éveille dans l'esprit de celui qui l'interprète* » (1995 : 87). Cette focalisation sur l'interprétant et sur son esprit pousse à comprendre que la production d'un signe par un destinataire n'assure pas l'aboutissement automatique à son intention productive (communicative) et que la subjectivité du destinataire participe, elle aussi, à l'aboutissement, ou pas, du processus communicatif assigné au (x) signe (s) émis.

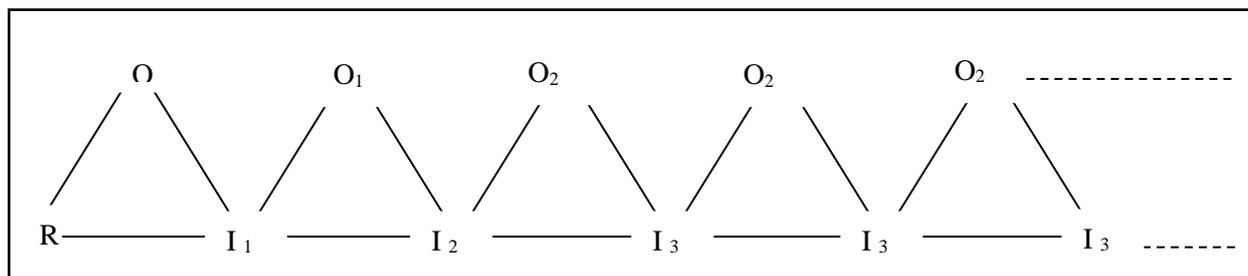
À travers cette analyse, nous déduisons que l'esprit de l'interprétant joue un rôle dans le processus sémiotique et que l'interprétation ou, tout simplement, la compréhension d'un signe n'est pas si évidente. Nous évoquons ici les propos tirés de l'article intitulé *La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce* qui affirment que :

« *Tout sujet est porteur de par son expérience personnelle et à des degrés divers de tous les champs d'interprétants, dans une culture donnée. Il est donc possible pour un même representamen qu'un sujet donné donne une interprétation très différente de celle d'un autre dans la mesure où tous les interprétants dont ils sont porteurs peuvent être a priori différents* » (BRUZY, BURZLAFF, MARTY & RÉTHORÉ, 1980 : 39).

Cette citation confirme ce que nous avons préalablement expliqué et nous voyons clairement qu'un seul representamen peut renvoyer à des significations « très » différentes et qui dépendent exclusivement de la culture portée, ou pas, par le sujet interprétant. Or, il y a une condition qui figure vers la fin des propos. Il s'agit de la "capacité" du representamen à renvoyer à plusieurs interprétants, c'est-à-dire à la prédisposition significative ou à la charge sémantique qu'il suggère en étant employé dans un contexte communicatif et socioculturel bien déterminé. Ce processus est, selon la théorie des interprétants de Romain MARTY, « *ad infinitum* » et intervient automatiquement dans l'esprit de la personne qui interprète dès qu'elle reçoit le representamen. Cette théorie postule qu'un nombre infini d'interprétants saute à l'esprit en renvoyant en même temps à des objets différents et ce qui arrête ce processus selon le linguiste est l'habitude qui fait que des interprétants qui se suivent renvoient au même objet. Elisabeth WALTHER fait remarquer que ce processus « *est interrompu par l'habitude lorsque l'explication est jugée suffisante* » (1974). Cette habitude se développe dans l'esprit à travers le temps et donc l'expérience pour arriver à des

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

« *interprétants systématiques* » qui seront par la suite une partie de la réalité et de l'habitude plus collective qu'individuelle. En guise d'exemple, nous pouvons citer les gestes utilisés par les habitants d'un pays donné qui sont, pour un étranger, inconnus et qui le laissent lors de son premier contact avec eux suivre infiniment le processus d'interprétation ; mais une fois qu'il a saisi la signification dans un contexte précis, son esprit n'ira pas loin dans le processus ad infinitum et il comprendra automatiquement l'intention de son interlocuteur. Dans une tentative explicative, ce processus a été schématisé par BRUZY, BURZLAFF, MARTY & RÉTHORÉ comme suit :



**Schéma 12 : Processus d'interprétation sémiotique (1974)**

Dans ce schéma qui montre le processus en question, nous observons que toute la chaîne cognitive est déclenchée par un représentamen (R) suite auquel interviennent plusieurs objets (O, O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>) provenant d'interprétants différents (I, I<sub>1</sub>, I<sub>2</sub>). Le point d'arrêt du processus réside dans l'Objet 2 car deux interprétants successifs lui renvoient directement (I<sub>2</sub> et I<sub>3</sub>) et de ce fait, même la "génération" des interprétants s'achève puisque, comme nous l'avons préalablement expliqué, l'acteur-interprète est arrivé à la compréhension de la signification portée par le représentamen dans un contexte donné dans un objectif déterminé.

La théorie peircienne met l'accent particulièrement sur cet élément médiateur qui est *l'interprétant*. C'est d'ailleurs l'élément qui distingue cette conception de celle de SAUSSURE (conception dyadique) qui a produit des difficultés à ses utilisateurs qui se sont rendus à l'évidence qu'un signifiant peut renvoyer à plusieurs signifiés selon les différentes situations pouvant se présenter et ont compris que la conception dyadique a des limites qui empêchent d'arriver à la signification (actualisation du signe dans un contexte). C'est ainsi qu'ils ont créé le concept de « *Référent* » qui prend en considération analytique la situation d'énonciation en particulier et la situation de communication en général. Mais, cet élément demeure, contrairement à la théorie peircienne, indépendant du signe en lui-même, c'est-à-dire qu'il ne fait pas partie intégrante de cette entité complexe.

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

Quant au troisième élément de la conception triadique, il s'agit de l'« objet » qui est le dernier bout du processus auquel le destinataire, en formulant la production d'un representamen, veut transmettre à son (ses) destinataire (s). Il est défini par les spécialistes tel que Michel Olivier comme « *une limite vers laquelle tend la recherche sémiotique. Il est ce que l'on cherche à connaître et à comprendre à travers l'interprétation des signes* » (2013 : 89-90). Dans cette citation, l'idée de « *limite* » de la recherche sémiotique est abordée, cette idée confirme que l'aboutissement, ou pas, d'un processus sémiotique et donc d'une tentative de compréhension d'une communication, réside dans l'arrivée, ou pas, à l'objet visé par la production d'un representamen.

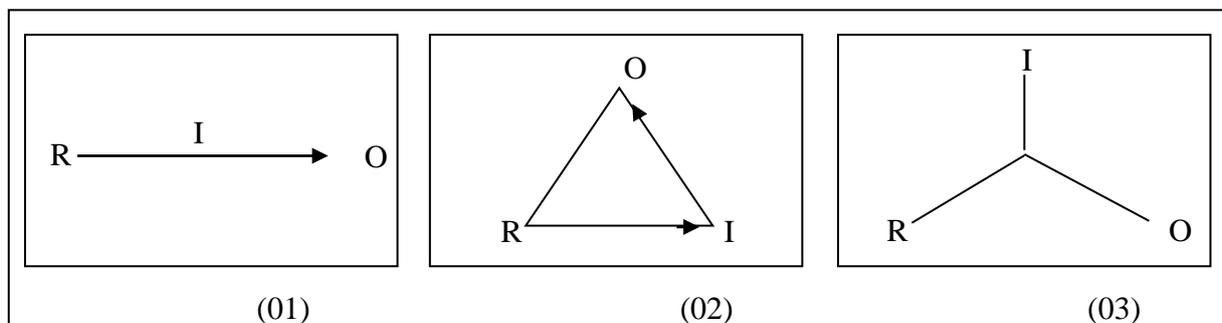
Il faut mentionner que l'objet n'est pas une entité en lui-même, c'est-à-dire qu'il ne représente pas 'la' réalité toute entière ou le signe au complet. En effet, l'objet n'est qu'une facette du signe qui suit le contexte dans lequel il est produit et reçu. D'ailleurs, l'idée de dépendance de cet élément de l'interprétant prouve cela. Mais, en même temps, il n'est pas 'pré-produit' par un ou des representamen (s) distinct (s) assurant la construction du sens car, il est de son rôle d'assurer la construction sémantique en étant seul ou avec d'autres objets pré- ou post- posés. Dans cette optique, Paul RICOEUR affirme que « *pour PEIRCE, l'objet n'est pas une simple entité passive, mais une réalité active qui participe à la construction du sens. [...] Le representamen ne se contente pas de représenter l'objet, il co-crée l'objet avec l'interprétant* » (1991 : 152). L'antithèse employée dans les propos du chercheur « *entité passive* » et « *réalité active* » explique que l'objet n'est pas figé et en attente d'une signification mais qu'il participe à la création d'un sens permettant le passage adéquat de la communication.

PEIRCE établit une distinction entre deux types d'objets, à savoir, l'objet dynamique et l'objet immédiat. Le premier est l'objet tel qu'il est dans la réalité, c'est-à-dire l'objet auquel renvoie directement le representamen. Le second, quant à lui, est celui qui est représenté par le representamen dans le contexte de production déterminé. Pour expliquer ces deux types d'objet, nous allons citer l'exemple utilisé par Nicole EVERAERT-DESMEDT (Professeure aux Facultés Universitaires Saint-Louis de Bruxelles). L'exemple dont il s'agit est un morceau de papier rouge considéré comme échantillon (representamen) d'un pot de peinture (objet). Le morceau de papier ne représente ici que la couleur du liquide (peinture) qui est censé être connu sous toutes ses autres formes (usage, conditionnement, etc.). Ceci veut dire que l'interprète ne va saisir l'objet et ne peut arriver à la signification du representamen que

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

s'il a des informations antérieures sur le pot présenté. Le pot de peinture est alors l'objet dynamique (tel qu'il est dans la réalité) et l'objet immédiat (tel que le locuteur veut l'utiliser).

En somme, nous considérons que les trois éléments qui constituent l'entité du signe ne peuvent être séparés les uns des autres et qu'aucun d'entre eux ne peut auto-exister dans la construction du sens sans les autres. Il s'agit de trois unités indispensables à la définition exacte et à la détermination d'une signification en contexte et c'est cela qui représente l'objectif principal de la sémiologie qui rend compte de l'expérience humaine et qui cherche à atteindre un degré de compréhension et d'analyse de tout ce qui peut passer par l'esprit humain. Pour assurer l'atteinte de cet objectif, le représentamen, l'interprétant ainsi que l'objet doivent interagir au sein d'une même instance cognitive qui n'est autre que le sujet-interprète. Les trois schémas suivants illustrent nos propos :



**Schéma 13 : Schématisation du concept triadique**

Ces trois schémas peuvent avoir des formulations explicatives différentes qui aboutissent, toutes, systématiquement, au même sens qui est que le signe au sens peircien est composé de trois unités interdépendantes qui, en accomplissant leur tâche font aboutir à un résultat qui est l'objectif-même de la démarche sémiotique. Nous allons, dans les lignes suivantes octroyer une formulation à chacun d'eux : (01) , (02) et (03) pour démontrer nos propos.

(01) : Le représentamen a pour fonction de renvoyer à un objet par l'intermédiaire d'un interprétant.

(02) : Dans ce triangle appelé « *Le triangle sémiotique* », un représentamen passe par un interprétant pour renvoyer à un objet déterminé.

(03) : Le représentamen, l'interprétant et l'objet sont, tous, liés à un point central qui est le signe. Ce dernier est donc dépendant de l'interaction des trois éléments ensemble.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

Nous concluons donc que, quelque soit le schéma auquel nous nous référons, le processus sémiotique reste le même ainsi que l'ordre des éléments. Cette diversité de schémas montre justement cette idée et prouve que les différentes explications et formulations analytiques ont, finalement, la même perspective et que l'arrivée à la signification d'un objet proprement dit dans un contexte déterminé est l'objectif de toute interprétation humaine.

Nous tenons à souligner que la conception triadique s'est beaucoup développée et que PEIRCE lui-même a apporté d'autres explications et a mis en place d'autres classifications et hiérarchies des éléments même qui constituent sa théorie. Nous citons, par exemple, la hiérarchie des catégories où il a énuméré dix (10) modes de fonctionnement de la signification où il a subdivisé le Representamen en trois (qualisigne, sinsigne et légisigne) et l'Interprétant également (rhème, dicisigne et argument), etc.

Il nous semble donc important de préciser que ces notions n'ont pas été expliquées et analysées étant donné qu'elles ne nous servent pas dans notre analyse et que, pour arriver à l'objectif de notre présent travail de recherche, nous n'avons pas besoin de faire des analyses dont l'orientation est dans le sens desdites notions. Ajoutons à cela le fait que ces dernières relèvent d'études en relation avec de nombreux aspects comme l'aspect temporel, l'aspect spatial, etc. et que les techno-affiches qui constituent notre corpus sont, toutes, contextualisées par rapport à la source d'extraction : le réseau social Instagram.

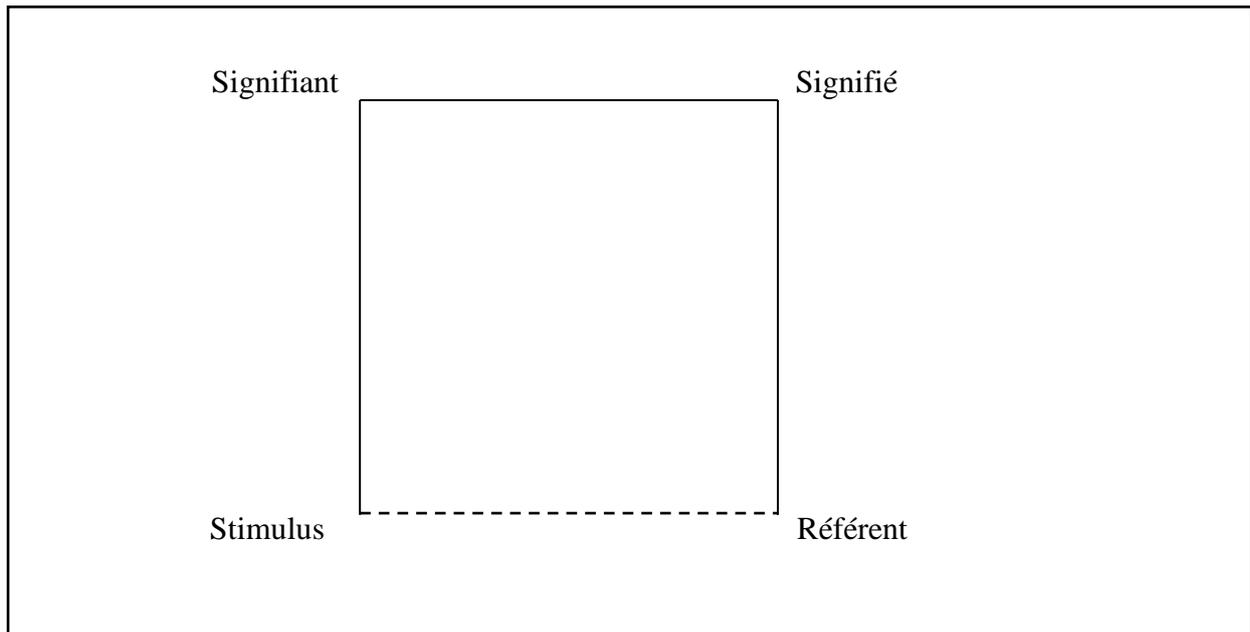
### **3.3. La conception tétradique**

Cette conception du signe a été mise en place par le linguiste et sémioticien belge Jean-Marie KLINKENBERG qui ne nie pas les autres conceptions. En effet, le linguiste pense que les termes qui constituent le signe peuvent avoir plusieurs combinaisons, soit monadique, dyadique, triadique et même pentadique. Il reconnaît donc les deux conceptions précédemment expliquées et ajoute d'autres qu'il pense pouvoir traduire le processus sémiotique et constituer un processus à suivre dans l'interprétation des signes et dans l'aboutissement à leur (s) signification (s) et ainsi à leur (s) finalité (s) productive (s).

Pour bien expliquer cette conception, KLINENBERG met en place un schéma synthétique qui reprend l'essentiel du processus et à travers lequel il vise à distinguer cette conception de celle mise en place par PEIRCE et adoptée comme la seule possibilité de combinaison en se référant à une des trois (03) schématisations préalablement définies. Le carré sémiotique est donc tracé pour montrer le contraste entre la triade et la tétrade, il se présente comme suit :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---



**Schéma 14 : Représentation du signe tétradique de KLINKENBERG (1996)**

Dans le schéma ci-dessus, nous remarquons que les côtés du carré ne sont pas tous pleins. En effet, la ligne qui lie le stimulus au réfèrent se représente sous forme de pointillés qui montrent que la relation entre ces deux éléments n'est pas la même qu'entre les autres éléments entre eux. Nous remarquons également que l'élément ajouté par rapport à ceux utilisés dans la schématisation de la première et de la deuxième conceptions est le « Stimulus » qui renvoie, dans un premier temps et dans une signification immédiate à un concept systématique qui montre le déclenchement d'un processus quelconque. Dans ces définitions des quatre éléments qui constituent le schéma qu'il met en place, le sémioticien affirme que les notions de signifiant et de signifié sont les mêmes que celles que tous les prédécesseurs ont expliquées. Or, il souligne que, pour lui, et comme nous pouvons le constater dans son carré, le signifiant n'est pas le premier élément qui pousse à la production ou à la compréhension d'un signe. C'est le Stimulus qui l'est. Ainsi, et pour un meilleur éclaircissement, il distingue les deux en revenant aux principes de la langue et en divisant ce que SAUSSURE nomme « Signifiant » en deux.

Le stimulus est, pour lui, ce que le phonème est pour la langue : interchangeable et non susceptible à la transformation ou à la modification par l'effet des éléments externes relevant de la phonétique articulatoire ou combinatoire. C'est-à-dire que le stimulus est « l'élément physique perceptible qu'utilise le signifiant comme substrat pour se manifester » (HEBERT, 2006 : 03). Nous comprenons donc que le stimulus est ce qui permet l'existence du signifiant en lui accordant des éléments complémentaires (une structure phonologique ou graphique).

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

Dans son article où il explique cette conception, Louis HÉBERT donne l'exemple du roulement du {r} en prononçant le mot « Montréal » et il explique que ce phénomène exclusivement phonétique n'altère par la signification et que le signifiant est le même bien que les stimuli (pluriel de « Stimulus ») sont phonétiquement différents. De notre part, nous donnant l'exemple d'un panneau de signalisation routière bleu qui, sous l'effet du soleil, change de couleur en tendant vers le violet clair renvoie au même signifiant et n'altère aucunement la signification chez le conducteur.

Le signifiant au sens de KLINKENBERG est donc le deuxième élément de la chaîne constitutive d'un signe quelconque et il est orienté par un stimulus phonologique ou graphique à travers lequel il existe. C'est donc le modèle dont le stimulus constitue une manifestation. En étant produit, cet élément renvoie à un signifié qui lui est rattaché et qui peut être sélectionné parmi tant d'autres en prenant en considération le contexte de production et celui de réception. C'est ici qu'intervient le dernier concept qui est le Référent et qui renvoie à « ce dont on parle » ou « ce dont on renvoie en employant tel ou tel signifiant ». La matière d'un signifié ne s'arrête pas à l'interprétation automatique du signifiant ou à l'emploi d'un stimulus. Elle est complexe et ne peut être fortement saisie et identifiée qu'en étant reliée à un référent particulier (concret ou abstrait) qui oriente la signification productive et réceptive tout au long du processus interprétatif. Cela explique automatiquement l'emploi de pointillés entre le stimulus et le référent qui occupe deux fonctions. La première est de montrer que le premier élément ne peut renvoyer de façon automatique au dernier et la seconde est d'orienter le cours de la compréhension du schéma en commençant par le stimulus et achevant par le référent. Ainsi, ces pointillés montrent d'un côté une relation automatiquement existante mais de manière indirecte et d'un autre côté que l'interprétation d'un signe suit un processus régulier dans un sens qui ne peut changer.

KLINKENBERG opère une autre distinction qu'il qualifie d'« importante » entre le signifié et le concept. Cette distinction découle directement des nouvelles théories linguistiques qui sont apparues bien après la linguistique 'classique' établie par Ferdinand DE SAUSSURE. Parmi ces nouvelles théories, nous citons celle de RASTIER (1987) qui sépare, lui aussi, les deux concepts. Le signifié est, pour elles, l'idée ou la notion que reçoit le destinataire et qui lui permet une compréhension tant sociale que personnelle du signifiant produit. Or, le concept est une notion psychologique qui renvoie à l'image mentale qui se crée dans l'esprit du récepteur du signifiant. C'est-à-dire que la différence qui existe entre le signifié et le concept est celle qui existe entre la logique et la psychologie. Pour illustrer cette

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

distinction, HÉBERT fait appel à l'exemple d'un aveugle de naissance qui reçoit le signifiant « Blanc » par le biais d'un stimulus sonore. Cet individu arrive à comprendre le sens de ce mot, il est donc arrivé à saisir le signifié du signifiant qu'il a entendu et il peut même avoir des connaissances qui lui permettent, par exemple, de le mettre en contraste avec le noir et de l'utiliser dans des expressions ou des structures syntaxiques pour s'exprimer ; il dira par exemple : « donne-moi ma canne blanche » tout en sachant la signification de ses propos et en classant le mot « blanc » dans sa catégorie exacte. Or, il faut souligner que, bien que le signifié est atteint, le concept qui se définit comme la représentation psychologique conforme à la réalité n'est pas le même que celui d'un voyant. En effet, la vision mentale de cette personne ne peut correspondre à la réalité. Le concept est donc inconnu de cet individu.

Ceci nous mène à confirmer que les approches linguistiques en général et les approches sémiologiques en particulier ont évolué à travers le temps en ajoutant des concepts et des réflexions plus détaillés et plus appropriés aux différents contextes qui peuvent se présenter. À travers cette explication, nous confirmons que certaines définitions du « signe » qui amalgament le signifié et le concept ont été dépassées par des définitions et des exemples qui démontrent le contraire. Parmi les définitions qui assimilent le signifié au concept, nous citons celle de MOUNIN qui estime que « *le signifié est cette composante du signe saussurien à laquelle renvoie le signifiant. Il s'agit d'un concept, résumé de l'intension (ou compréhension) de la classe d'objets évoquée par le signifiant* » (1971 : 301 - 302). Cette citation montre que le concept est assimilé au signifié par quelques théories qui ne prennent en considération que la compréhension et l'arrivée à saisir l'intension du destinataire en compte. Mais, en nous référant aux théories qui expliquent la distinction entre signifié et concept, nous retenons que la compréhension n'est pas la dernière étape du processus communicatif et que l'image ou l'empreinte psychologique qui se crée par la réception ou la production d'un ou de plusieurs signe (s) est aussi une étape qu'il faudrait prendre en considération lors des analyses interprétatives.

### **4. Typologies du signe**

Étant donné que le signe fait l'objet de plusieurs recherches dans de multiples domaines différents, les chercheurs l'ont classé selon des critères précis qui leurs permettent de diriger leur (s) interprétation (s) selon le type approprié.

Dans le domaine de la sémiologie, c'est PEIRCE qui a établi pour la première fois une répartition composée, comme tous les principes et les notions qu'il a mis en place, de trois

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

types. Or, d'autres sémioticiens et philosophes comme Umberto ECO et Adam SCHAFF ont repris les trois types mais en les rattachant à des catégories d'où ils découlent et en faisant la distinction entre les signes naturels et les signes artificiels appelés également signes arbitraires et signes motivés. Ceci est fait car, dans la typologie qu'il a mise en place, PEIRCE n'a pas pris en considération les signes arbitraires. En effet, le sémioticien ne s'est intéressé qu'aux signes intentionnels qui portent une visée communicative et qui appellent l'esprit humain à la réflexion et à l'arrivée à saisir l'acte illocutoire.

L'appel à établir une typologie des signes afin d'assurer une interprétation n'est pas récente et même les linguistes et les sémioticiens qui ne se sont pas intéressés à l'établissement d'un modèle typologique ou d'une classification ont tout de même souligné la nécessité d'un classement typologique et ont affirmé qu'il sera bénéfique à assurer une meilleure interprétation et vêtira les recherches qui s'intéressent aux signes d'un rapprochement de la scientificité. Dans son ouvrage *Essais de linguistique générale*, Roman JAKOBSON souligne « la nécessité de classifier les systèmes de signes et les types de messages correspondants, particulièrement en ce qui concerne le langage et les messages verbaux. Sans effort vers une telle typologie, ni la communication des messages, ni même la communication humaine en général ne peuvent faire l'objet d'une analyse scientifique approfondie » (1973 : 93-94). Nous comprenons donc à travers les propos du linguiste que l'analyse linguistique en particulier et l'analyse communicationnelle de façon générale ne peuvent être scientifiquement approchées qu'en ayant établi une typologie des signes employés dans les différentes situations et qui participera à une analyse bien orientée et dirigée vers un objectif particulier qui distingue les différentes situations de communication et l'emploi des diverses typologies de signes sera une variable à prendre en considération. Ainsi, les analyses communicationnelles seront, en effet, caractérisées par une exactitude fondée sur une typologie qui leur offre un caractère scientifique approfondi.

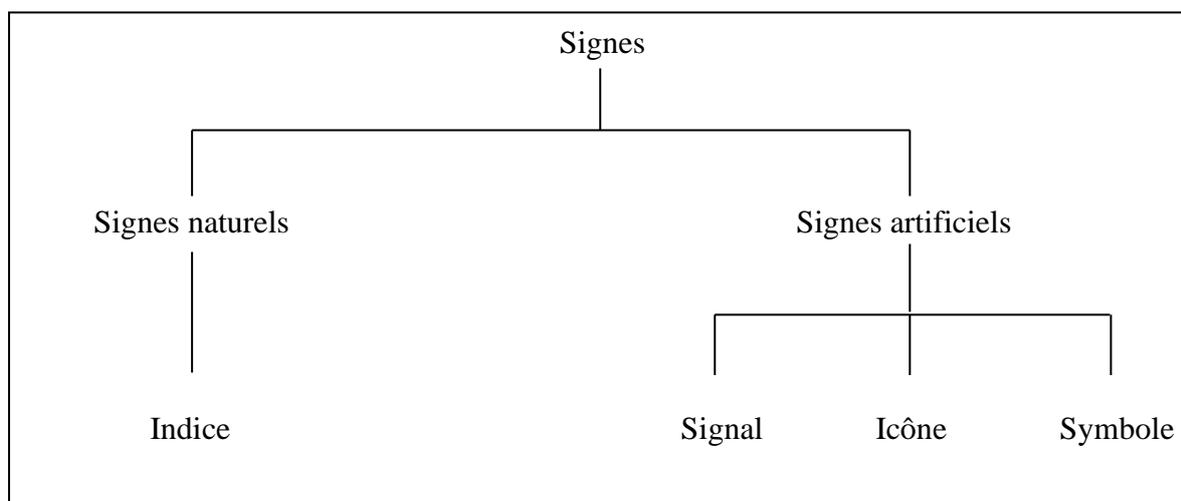
En jumelant les différentes typologies proposées par PEIRCE, ECO et SCHAFF, nous sommes parvenu à déduire que la classification des signes se subdivise en deux niveaux. Le premier est le niveau qui est en relation avec l'intention communicative qui est derrière l'existence d'un signe dans un contexte bien déterminé, c'est-à-dire est-ce que le signe en question a été produit dans une perspective communicative ayant pour objectif de transmettre une information ou de créer une interlocution. Ce type de signe est généralement simple à déterminer puisqu'il s'agit de la distinction entre le signe naturel qui est produit par la nature comme les nuages par exemple, et les signes artificiels qui sont, eux, le produit de l'être

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

humain qui use des signes dans un objectif déterminé et dont aucune production n'est fortuite qu'elle soit consciente ou inconsciente. Quant au second niveau, il s'agit d'une caractérisation plus détaillée que celle prise en considération dans le premier niveau puisqu'elle se réfère à la relation du signe avec des éléments externes comme la culture, la ressemblance avec le référent dans le monde réel, etc. Ce niveau entretient des relations étroites avec le monde réel auquel il relie le signe et le compare.

Pour mieux expliquer les éléments qui se retrouvent dans chacun des deux niveaux, nous proposons la schématisation suivante qui offre une vue plus globale de la typologie mise en place par les différents sémioticiens :



**Schéma 15 : Typologie des signes**

La schématisation ci-dessus explique la typologie générale des signes qui est mise en place par de nombreux sémioticiens. Nous précisons qu'elle ne se présente pas de la même façon chez eux et que cette figure que nous avons proposée englobe les éléments en communs que nous avons identifiés en analysant les différentes typologies proposées. Ainsi, nous avons gardé les éléments en communs qui nous serviront lors de l'analyse de tous les signes composant les techno-affiches qui constituent notre corpus d'étude. Nous allons, dans ce qui suit, expliquer les six (06) éléments figurant dans la schématisation en nous basant sur l'explication des deux premières catégories qui forment le premier niveau de compartimentation et qui divisent les signes en deux groupes distincts. En effet, nous retrouvons :

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*« [...] ceux qui ont un caractère naturel et qui apparaissent indépendamment de l'activité humaine concertée et sont seulement interprétés ex post facto par l'homme comme des signes et ceux qui ont été produits par l'activité sociale consciente de l'homme dans le but de jouer le rôle de signes. Nous appelons les premiers: signes naturels; et les seconds: signes artificiels » (SCHAFF, 1969 : 152).*

### **4.1. Les signes naturels**

Ce type de signes englobe ceux qui ne sont pas émis dans une intention communicative déterminée et qui ne portent pas en eux des indices de locution ou d'interlocution pouvant être produite par un être humain dans une intention discursive. Ces signes apparaissent donc indépendamment de toute activité communicative humaine. Or, cela ne veut pas dire que l'être humain ne les interprète pas ou qu'il les ignore mais bien au contraire. En effet, bien qu'ils soient le produit de la nature et n'ont aucune relation avec la production humaine, la réception est active et leur octroie une interprétation conventionnelle. D'ailleurs, il existe même des sciences qui s'intéressent à l'interprétation des signes naturels comme la météorologie qui formule des prévisions selon des signes naturels tels que les nuages, le vent, etc. Il y a même des pratiques sociales qui sont fondées sur les signes cités et qui les interprètent selon leur apparition ou leur développement existentiel (couleurs, distance, formes, ...).

Techniquement, le deuxième niveau qui découle de ce type de signes est l'Indice. En effet, ce dernier est la manifestation de la production naturelle dans la réalité. Nous octroyant donc à un signe qui existe sans volonté ni production humaine le nom de « Indice ». En plus des caractéristiques qu'il a en étant relié à la production naturelle, ce dernier a plusieurs caractéristiques qui déterminent sa relation avec son objet et qui le définit. D'abord, l'indice est un signe de la contiguïté qui désigne un lien physique, spatial, temporel, causal entre le signe et son objet. Nous prenons par exemple, l'indice des nuages noirs qui est relié à la pluie (objet) par une contiguïté directe, c'est-à-dire par une relation de cause à effet. Effectivement, la pluie tombe généralement après l'apparition de nuages de couleur noir. L'indice des traces de pas est également lié au passage d'une personne ou d'un animal par un lieu précis. Ce qui permet de déduire que l'indice n'est pas du tout arbitraire mais qu'il est lié à des éléments naturels et habituels qui permettent son interprétation et son association à telle ou telle signification. Ensuite, l'indice est concret, c'est-à-dire que ce type de signe ne peut pas être abstrait étant donné qu'il est indépendant de toute pensée humaine assurant sa production.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

L'esprit humain n'intervient que lors de la réception de ce signe, ce qui fait que sa direction productive est du concret (élément (s) de la nature) vers la réflexion et l'interprétation humaines. Il s'aperçoit donc à travers un ou des sens humains. Enfin, la caractéristique la plus connue et qui permet sa classification est, comme nous l'avons préalablement expliquée, l'indépendance de l'intention ; autrement dit, l'indice n'est le produit d'aucune volonté productive et n'est chargé d'aucun acte illocutoire. Il représente donc un effet secondaire d'un phénomène comme les symptômes qui renvoient à une maladie déterminée tout en étant causés par cette dernière. L'indice est donc « réellement affectée par son objet » (BOUCHARD, 1978 : 69). PEIRCE affirme qu'il y a une manière d'identifier le signe indiciel parmi tant d'autres en expliquant que « *lorsqu'un objet occurrent concret est relié à son signe désignatif par quelque action directe ou quelque réaction comme l'action du vent sur les ailes d'un moulin, alors le signe est un indice* ». Nous déduisons donc que, bien que l'indice soit un produit naturel non-intentionnel, il a des répercussions et exerce des actions physiques et interprétatives sur le monde réel. Ajoutons à cela que sa fonction existentielle n'est pas de représenter la chose ou le phénomène (puisque'il n'est pas le produit d'une réflexion ou d'une mentalisation) mais de les manifester directement au sein de la réalité et offrir ainsi à l'interprète la possibilité d'associer les éléments qui se présentent à lui afin d'arriver à une interprétation qui peut être reliée au naturel (nuages, réactions allergiques cutanées, etc.) ou au social (une personne qui bâille (indice de la fatigue) par exemple).

### **4.2. Les signes artificiels**

Ce type de signe est également appelé « signes conventionnels ». Or, il faut noter qu'il existe une large polémique sur cette dénomination et que les sémioticiens et les philosophes qui s'intéressent au langage et à ses éléments ne sont pas tous d'accord quant à l'emploi de l'expression « signes conventionnels ». En effet, certains pensent que les signes qui découlent de cette catégorie ne sont pas tous conventionnels puisque'il existe des signes iconiques qui 'imposent' d'une certaine manière leur emploi comme ils se présentent dans la réalité. Ce qui fait que l'être humain n'a pas eu le choix pour les représenter avec des signes arbitraires et d'établir une convention sociale tel qu'il veut. Adam SCHAFF précise cette distinction et explique sa préférence pour le terme « artificiel » que pour le terme « conventionnel » en disant que l'impossibilité d'employer l'adjectif « conventionnel » :

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*« s'applique surtout aux signes iconiques qui fonctionnent sur la foi de leur ressemblance à l'objet qu'ils remplacent [...]. Il y a toute une gradation depuis la ressemblance naturelle d'une photographie, par exemple, jusqu'au caractère conventionnel des hiéroglyphes ou d'autres signes semblables de l'écriture [...] Mais il ne fait absolument aucun doute qu'un signe iconique tel qu'une photographie, par exemple, ne peut jamais être une question de convention »*  
(1969 : 153)

À travers l'exemple de la photographie, nous comprenons mieux le rejet de l'adjectif « conventionnel » par quelques sémioticiens et spécialistes de la communication qui justifient cet acte par la présence du signe iconique dans la liste des signes appartenant à cette catégorie puisqu'en étant la représentation ou "la reproduction" de la chose comme elle se présente, concrètement dans la vie réelle, ce signe évacue toute possibilité d'emploi d'un terme qui renvoie à la convention proprement dite puisque le signe qu'il soit linguistique ou extralinguistique "impose" sa représentation et ne peut être l'objet d'une quelconque arbitrarité. Ces signes sont donc appelés « signes artificiels » non pas parce qu'ils sont le pur produit d'un imaginaire humain seulement (exception faite au signe iconique) mais parce qu'ils sont perçus comme les opposés des signes naturels (préalablement expliqués). L'artificiel n'est donc pas en relation avec la production en elle-même seulement mais elle est essentiellement en opposition avec la première catégorie qui est dépourvue de toute intention communicative.

Ces signes sont produits dans une intention discursive particulière orientée par la volonté de l'être humain afin d'atteindre un objectif communicatif ou actionnel particulier. Nous disons donc que les signes artificiels sont dotés d'une charge communicative et pragmatique caractérisée par un ou plusieurs acte (s) illocutoire (s). La majorité des signes qui rentrent dans cette catégorie sont le fruit d'une convention sociale établie consciemment et obligeant les individus à la connaître afin d'atteindre sa signification et des fois à les adopter en les produisant ou en les interprétant dans un contexte déterminé.

Comme les signes naturels, les signes artificiels ont des caractéristiques particulières qui les distinguent des autres. D'abord, la conventionalité qui nécessite que le lien entre le signifiant et le signifié soit arbitraire et repose sur un accord social. Ceci nous remonte au principe du signe linguistique établi par Louis Ferdinand DE SAUSSURE, or, dans cette

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

optique, la conventionalité concerne tous les éléments (signes) employés dans un acte communicatif dans une intention particulière. Cette dernière forme la deuxième caractéristique des signes artificiels qui désigne l'orientation réfléchie et stratégique des signes vers une visée communicative précise. Quant à la dernière caractéristique, il s'agit de la culturalité puisque ce type de signe, contrairement aux signes naturels, est lié à une culture déterminée et varie d'un environnement socioculturel à un autre. D'ailleurs, nous expliquerons plus bas la notion de symbole qui est typiquement rattachée à un environnement culturel déterminé. Mais avant cela, nous allons d'abord aborder les notions de signal et d'icône.

### **4.2.1. Le signal**

Ce type de signe est relié à la volonté de son producteur à attirer l'attention du (des) destinataire (s). Sa principale fonction est de déclencher une réaction chez le destinataire afin de le pousser à avoir une information de lui-même. Il est donc univoque et est produit volontairement dans le but d'atteindre un objectif particulier qui n'est autre que d'attirer l'attention. Le signal ne peut être produit par n'importe quelle personne comme elle le désire puisque c'est un produit qui découle d'une convention sociale mise en place dans un domaine particulier. En guise d'exemple, nous citons certains signaux du code de la route qui impliquent une action ou une réaction dictée par le contenu de la convention dudit code. Ce type de signe a donc un effet implicatif univoque, c'est-à-dire que l'implication du destinataire est contenue dans la signification même du signal qui ne peut être interprété autrement. Nous pouvons donc le définir comme une partie matérielle d'une signification perceptible par les sens (observable, identifiable dans un environnement donné) et orienté vers l'action car son objectif est de déclencher, modifier ou arrêter une action chez le récepteur.

Le signal est donc un signe qui ne peut pas changer de signification et qui ne permet pas au destinataire d'apporter des ajouts externes afin de l'interpréter. Nous pouvons donc parler de sens du signal et non pas de la signification puisque son principe repose sur la même base des premiers principes de la linguistique générale où il était question d'instaurer une sorte de nomenclatures propres à chaque domaine et les individus n'avaient qu'à apprendre en mémorisant le signifié de chaque signifiant afin d'assurer une compréhension lors des différentes situations où ils sont confrontés à un signe particulier. En abordant cette notion de ressemblance entre le signal et le signe (principalement linguistique), nous tenons à noter que le premier (signal) a toutes les propriétés du deuxième (signe linguistique). La seule

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

différence qui existe est que le signe-signal évolue hors syntaxe, c'est-à-dire que le développement de la signification du signal seul ou en relation avec les autres signaux est indépendant de toute structure linéaire. Ceci n'exclut pas la possibilité de se combiner avec d'autres signes mais il renvoie à la combinaison simultanée. Dans le cas des signaux routiers, il peut y avoir une combinaison entre deux (02) ou plusieurs mais cette dernière demeure non-linéaire et non-enchaînée. Elle est plutôt simultanée puisqu'elle implique une seule signification découlant de tous les signaux reçus en même temps.

### **4.2.2. L'icône**

Le signe iconique est un signe artificiel qui a pour première fonction d'imiter perpétuellement ce à quoi il réfère. Autrement dit, c'est un signe qui entretient une relation de ressemblance parfaite avec ce qu'il représente. Il peut s'agir d'une image, d'un dessin qui évoque visuellement un objet, une idée ou une action grâce à des caractéristiques principalement physiques communes.

Ce type de signe a longtemps posé problème sur le fait qu'il soit arbitraire ou non. En effet, comme nous l'avons préalablement expliqué, certains spécialistes en sémiologie et en communication tendent à affirmer que les caractéristiques en commun entre le signe iconique et le signifié auquel il renvoie devrait empêcher de dire qu'il s'agit d'un signe conventionnel puisque la ressemblance oblige l'emploi et ne laisse au producteur du signe aucune possibilité de changement. Or, nous précisons que l'icône n'englobe pas uniquement la photographie qui représente exactement l'objet désigné. Il peut s'agir d'un dessin qui a été fait par une personne et n'est pas forcément et exclusivement identique au signifié. Ainsi, lesdites icônes ne contiennent que les caractéristiques physiques ou sonores (tout dépend du canal employé) de ce à quoi elles renvoient. Ceci renvoie à une caractéristique de ce type de signe qui est l'analogie. En effet, le signe iconique assure un rapport de correspondance visuel ou sonore qui déclenche un rappel psychique renvoyant ainsi au signifié. Nous pouvons citer ici l'exemple de la carte géographique qui ne reprend pas exactement (à 100%) les mêmes caractéristiques d'un territoire mais qui est tout de même une icône qui lui renvoie directement. Ce qui nous fait rappeler l'idée de Roland BARTHES selon laquelle la ressemblance entre un signe et son objet n'est pas toujours parfaite.

L'universalité est également une autre caractéristique de ce type de signe puisque l'icône est facilement reconnaissable en dehors de toute culture particulière et en dehors de

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

tout environnement social impliquant une interprétation subjective en tenant compte de paramètres en relation avec l'aspect socioculturel.

Dans la culture numérique où s'inscrit notre travail de recherche, les sémioticiens contemporains s'intéressent aux icônes qui y sont de plus en plus employées au point de se transformer en langage particulier véhiculant des idées et des émotions de manière concise et efficace. Il s'agit par exemple des émojis ou des interfaces graphiques qui entretiennent des relations analogiques avec l'état et / ou le sentiment auquel (auxquels) il (s) renvoie (nt).

### **4.2.3. Le symbole**

C'est un signe qui, contrairement aux deux précédents, rompt toute ressemblance et toute contiguïté avec le signifié auquel il renvoie. En effet, le symbole est un signe concret qui renvoie à une abstraction particulière inscrite dans une culture donnée. En effet, BOUCHARD le définit comme :

*« un signe particulier, un objet matériel qui représente une notion abstraite : une religion, un régime social, la justice, le courage, le deuil, etc. Le sens profond du symbole est de rendre ces notions abstraites plus proches des hommes en présentant le contenu abstrait sous la forme d'un objet matériel plus facile à saisir et à garder en mémoire. » (1978 : 62).*

Cette citation détermine ce qu'un signe-symbolique en le mettant en relation avec le signifié auquel il renvoie et qui fait toujours partie d'une notion abstraite (et donc insaisissable ou incompréhensive par tous les individus). Son objectif est de "traduire" cette abstraction en élément concret permettant ainsi le rapprochement de l'idée contenue des récepteurs du signe pour les familiariser avec lui et leur permettre une mémorisation plus facile et plus stratégique. Par exemple, la colombe (signe concret) est le symbole de la paix (idée abstraite). Nous déduisons donc que les symboles renvoient, tous, à des notions abstraites en relation avec la réalité vécue.

L'interprétation du symbole dépend des connaissances culturelles et de l'environnement social auquel appartient le récepteur puisqu'une des caractéristiques de ce type de signe est la polyvalence, c'est-à-dire que son interprétation varie selon l'environnement socioculturel des interprètes qui le reçoivent en fonction des éléments qu'ils ont déjà dans leur esprit. Par exemple, les signes religieux ne sont pas perçus par tous les individus de la même façon. Dans

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

un contexte laïc, par exemple, porter un signe religieux comme une barbe, une croix ou une kippa est perçu comme un signe de menace (pour la laïcité instaurée par le contexte), or, dans un lieu religieux comme une mosquée, une église ou une synagogue, le même signe renvoie à une appartenance religieuse forte, à une bonne foie et à un lien solide entre la personne et sa religion ; ce qui est une signification totalement opposée à la première.

En somme, nous concluons que le symbole est un signe qui évoque spontanément une culture donnée et renvoie à une notion abstraite. Il est fondé sur une convention qui permet, à chaque récepteur, de l'interpréter en fonction de ses appartenances et de l'environnement auquel il appartient ou dans lequel le symbole a été produit.

### **5. Les fonctions du signe**

En les reliant à la réalité vécue et au monde qu'ils représentent, les signes assurent des fonctions particulières qui, en étant jumelées, renvoient à une totalité représentative capable non seulement de renvoyer au Monde mais de participer à sa création. Ceci s'appuie par la direction d'ajustement des signes que nous expliquerons plus bas et qui varie selon la visée du destinataire qui les produit mais également de son statut et du rôle qu'il occupe parmi les autres individus. De façon générale, les signes occupent trois fonctions principales. En effet, un signe est un élément de substitution, un élément de trace de code et un élément de création de l'univers. Nous allons dans ce qui suit expliquer chacune de ces fonctions en les illustrant par des exemples précis qui ont pour rôle d'étayer l'explication.

La première fonction qu'assure un signe est la substitution qui consiste à remplacer un élément de la réalité par un autre élément qui n'est autre que la création de l'Homme (un élément de la réalité à laquelle appartient le signifié) et ce, de manière à établir une relation de représentation entre les deux. Cette fonction est donc en relation avec la représentativité du signifié que le signe, en le signifiant, le rend existant dans un système sémiotique particulier. Ainsi, dans le système linguistique, par exemple, tous les éléments existants dans la vie réelle ont leur "remplaçant" ou leur "représentant" qui est une suite de sons ou de graphèmes que la convention sociolinguistique a établie comme substitution officielle. À travers cette fonction, une relation entre le monde sensible et le monde conceptuel se crée puisque le signe permet de renvoyer à des éléments appartenant à l'un et à l'autre à la fois en les substituant par des éléments arbitraires et conventionnels.

La deuxième fonction qu'assure le signe est la trace de code. Cet élément artificiel conventionnel renvoie à un autre qui a les mêmes caractéristiques et sans qui la compréhension

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

et l'interprétation ne sont pas possibles. En effet, quelque soit le type de signes utilisé, l'individu a besoin de suivre un processus de décodage qui va de la réception jusqu'à l'interprétation. Ce décodage ne peut se faire sans que le code par le biais duquel les signes sont produits ne soit connu et acquis par l'interprète. Prenons l'exemple d'une langue utilisée dans un spot publicitaire radiophonique que le récepteur ne maîtrise pas. Ce dernier serait-il capable de comprendre et d'interpréter ce qu'il entend ? la réponse est non et la raison est que les signes sont une trace d'un code qu'il ne peut déchiffrer (décoder). Il en est de même pour les signes des sourds-muets qui sont une trace du code approprié à cette catégorie de personnes qui ne peut être compris que par ceux qui maîtrisent ce système. Cette fonction permet d'organiser la pensée et de structurer le monde de façon à ce que l'Homme soit averti, dès la première réception d'un signe, de la possibilité ou pas d'atteindre le but communicatif assigné à l'élément qu'il vient de recevoir et ainsi donner un sens exact à son environnement. C'est cette fonction-même qui est à la base de la culture puisqu'elle renvoie également à l'encrage du signe et aux éléments pris en considération lors de sa production. Ainsi, lorsqu'un Algérien est face à un discours publicitaire chinois, il adopte et interprète les signes qui y sont contenus selon la culture chinoise et non pas selon sa propre culture étant donné qu'il les reçoit dans une production discursive contenant des éléments de ladite culture.

Quant à la dernière fonction, il s'agit de la construction de l'univers. Le signe est considéré non pas comme un simple élément de substitution seulement mais aussi comme un véritable outil qui permet la construction de la réalité de l'Homme. En effet, le signe ne se limite pas à "imiter" le monde mais il participe activement à le façonner et à le structurer. Il assure cette fonction en commençant par la création du sens en établissant, comme nous l'avons précédemment souligné, des liens entre les différents éléments du monde auquel nous appartenons ainsi que les signes que nous utilisons. Il participe également à la classification des éléments du réel en catégories distinctes et à construire l'identité de tout ce qui existe. En effet, l'identité de l'être humain, par exemple, est en grande partie construite par les signes qu'il utilise et / ou qui lui ont été attribués et rentrent dans la construction identitaire comme les noms propres, les surnoms, les titres, les vêtements, etc. Tous ces signes participent, en effet, à façonner l'image de soi dans un monde plein de ressemblances et de différences. Ces deux notions sont d'ailleurs mises en place suite à la comparaison des signes qui appartiennent à chacun. L'identité du réel est donc liée à cette fonction que les signes assurent en constituant des "briques de notre univers".

**Axe 02**

**Énonciation, pragmatique et  
rhétorique, un cheminement  
méthodologique vers une analyse  
contextuelle des productions  
discursives**

# **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

## **1. La linguistique énonciative**

### **1.1. Origine et apparition de la notion d'énonciation**

Après de longues années de recherches remontant jusqu'à l'Antiquité, le champ des sciences du langage qui s'est vu développé à travers les années en passant par des méthodologies d'analyses distinctes et variées ayant toutes pour objectif d'atteindre la compréhension et l'interprétation du langage de façon précise et proche de la scientificité (ou scientifique comme le suggèrent les différentes approches linguistiques modernes). Il faut souligner que les approches contemporaines ne se dissocient pas carrément des approches traditionnelles mais qu'il s'agit d'un enchaînement analytique qui a permis un développement méthodologique. En effet, si les premières approches et théories du langage n'avaient pas existées, les différentes linguistiques modernes ne seraient pas en vie dans le carrefour des sciences. C'est en formulant les différentes critiques des prédécesseurs que les linguistes ont pu développer leurs théories qui sont elles-mêmes critiquées par d'autres et ainsi de suite.

L'approche énonciative est une de ces approches qui ont vu le jour suite à des critiques faites par des linguistes au structuralisme qui a longtemps existé et qui s'est développé tout au long de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle. En effet, l'énonciation s'est développée dans un courant qui aspire à se démarquer de toute conception structuraliste qui perçoit la langue en tant que système clos fonctionnant dans des structures préexistantes et visant à instaurer l'idée que la langue n'existe qu'en-elle-même et pour elle-même. La fonction référentielle du langage est également refusée par la linguistique énonciative qui perçoit le langage comme un élément qui construit une représentation du réel et non pas comme un simple moyen d'information qui dit le réel qui lui préexiste. Ce qui a conduit au passage conceptuel et méthodologique de la structure (la langue) à son fonctionnement (la parole) au sein de situations déterminées.

Le fondement commun qui existe entre tous les linguistes qui ont opté pour la linguistique énonciative est cette critique de la linguistique de la langue et la volonté pour l'analyse des faits de parole, c'est-à-dire l'étude de la langue par des locuteurs déterminés dans la réalité de la communication. Émile BENVENISTE aborde cette distinction entre ce qu'il considère deux linguistiques en affirmant que :

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*« ce sont là vraiment deux univers différents, bien qu'ils embrassent la même réalité, et ils donnent lieu à deux linguistiques différentes, bien que leur chemins se croisent à tout moment. Il y a d'un côté la langue, ensemble de signes formels, dégagés par des procédures rigoureuses, étagés en classes, combinés en structures et en systèmes, de l'autre, la manifestation de la langue dans la communication vivante »*  
(1966 : 130)

Cette citation confirme qu'il s'agit de deux méthodologies linguistiques distinctes dont l'objet d'étude n'est pas vraiment le même. En effet, le linguiste emploie l'expression « deux univers différents » qui sous-entend deux réalités distinctes et deux approches. Ces dernières occupent, selon lui, deux côtés différents, le premier concerne la langue et le second s'intéresse à la parole. Ces deux termes sont employés afin de distinguer la linguistique saussurienne qui s'intéresse au premier en le considérant comme le seul objet d'étude sur lequel il faut travailler en opérant des études de / sur le langage de la linguistique énonciative qui s'intéresse, elle aussi à la langue, non pas en tant que système clos mais en tant qu'outil de communication mis en œuvre par des instances différentes et dans des situations d'énonciation distinctes qui peuvent l'influencer. Dans ce sillage, Catherine KERBRAT-ORECCHIONI affirme que le code (tel qu'il est perçu par SAUSSURE) n'a aucune réalité empirique puisqu'il existe des variantes qui en découlent (dialectes, sociolectes, etc.) et que si on veut s'interroger sur le langage, il faut s'orienter vers l'étude de la manière dont le code (n'importe quelle langue) se manifeste en discours, en suivant un modèle précis de production et d'interprétation qui varie selon plusieurs paramètres (1980 : 6-8).

Il faut noter que bien que BENVENISTE ait conçu la linguistique de l'énonciation indépendamment de la linguistique qui existait avant (il parle dans la citation ci-dessous de « deux linguistiques différentes »), il ne s'est pas détaché des études saussuriennes et il reconnaît que les deux linguistiques peuvent se croiser à tout moment. En effet, car même si la méthodologie est différente, la base reste la langue qui est étudiée de deux façons différentes. Le retour aux études précédentes est donc une nécessité pour se distinguer et faire évoluer les études linguistiques.

Un des points qui est également à l'origine de l'émergence de cette linguistique est la conception idéaliste de la communication qui a été longtemps défendue par les structuralistes pour qui la communication « apparaît comme un tête-à-tête idéal entre deux individus libres et

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

conscients, et qui possèdent le même code ; communication par conséquent transparente, toujours réussie » (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980 : 09). Nous pouvons citer dans ce cas l'exemple du schéma de communication de JAKOBSON dans lequel nous remarquons que les éléments clés pour la réussite de la communication est la notion de décodage-encodage ; il suffit donc, selon lui, que les interlocuteurs maîtrisent le même code pour que la communication passe et réussisse sans aucun problème. Or, en affirmant cela et en l'adoptant, les linguistes structuralistes ne prennent pas en considération les éléments contextuels tels que les phénomènes inconscients qui sont sous-jacents à n'importe quel acte communicatif. Ce qui montre que leur conception n'est pas pratique et ne sort pas du cadre méthodologique idéaliste où les éléments externes (psychologiques, extralinguistiques, relationnels, etc.) ne sont pas du tout pris en considération alors que « *on ne peut évacuer le référent de l'étude des phénomènes langagiers [...] ni ce qui est de l'ordre des contextes de production. Il faut donc une ouverture vers d'autres disciplines* » (PAVEAU & SARFATI, 2003 : 167).

Il faut mentionner que l'intérêt à l'énonciation n'a pas commencé avec les travaux de BENVENISTE et n'a pas attendu la deuxième moitié du XX<sup>e</sup> siècle pour surgir. Le terme d'« énonciation » est ancien. Il appartient au domaine de la philosophie et ses aspects linguistiques se trouvent dans les grammaires grecques et latines dans la notion de « *deixis* ». D'ailleurs, dans leur ouvrage intitulé *Les grandes théories de la linguistique*, Marie-Anne PAVEAU et Georges-Élia SARAFATI abordent la genèse de la notion d'énonciation en parlant des « *origines oubliées* » (2003 : 168). En effet, la tradition linguistique donne couramment à BENVENISTE le titre du « père » de cette théorie, or, l'intérêt des linguistes aux problèmes énonciatifs remonte aux années 1910 en Europe et en Russie. Mikhaïl BAKHTINE, par exemple, a une conception du langage complètement interactive où il implique la notion de l'énonciation et la prise en compte de la dimension sociale du langage qui ne peut se comprendre en dehors du contexte de son énonciation. Pour lui, chaque forme est porteuse de sens et ce sens est issu d'une production sociale.

Cette inscription dans un temps plus ancien que celui où l'énonciation a émergé pousse à chercher les raisons de son « arrêt » pour quelques années. Au fait, le freinage de son expansion est dû au développement rapide et à la prise du dessus du domaine de la linguistique par les théories structuralistes et de leur modèle d'analyse de la langue.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

### **1.2. Définition de la linguistique énonciative**

Plusieurs spécialistes en Sciences du Langage ont tenté de produire une acception qui se rapproche le plus du concept de l'énonciation et qui englobe ses caractéristiques qui démarque cette approche des autres qui l'ont précédée.

En 1974, BENVENISTE définit ce concept dans son ouvrage intitulé *Problèmes de linguistique générale* comme « *la mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation* » (80). À travers cette définition, nous comprenons que l'énonciation est la mise en action de la langue par une instance productive qui l'actualise dans une situation particulière en fonction des éléments qui la régissent. Nous déduisons également que la communication via la langue est considérée comme un acte personnel, c'est-à-dire que chaque personne use de la langue de façon particulière qui n'est pas forcément homogène avec les autres individus. Le but de cette approche est d'arriver à l'interprétation de l'utilisation de la langue pour arriver à dégager des éléments sémantiques. D'ailleurs, le linguistique considère que la sémantique est étroitement liée à l'utilisation de la langue en action et non pas à son étude en étant détachée de tout autre élément et c'est ici qu'il assigne plusieurs fonctions à la langue mais toujours en étant en actualisation dans des situations. Il affirme cela en définissant la sémantique comme une notion qui « *introduit au domaine de la langue en emploi et en action ; nous voyons cette fois dans la langue sa fonction de médiatrice entre l'homme et l'homme, entre l'homme et le monde [...] transmettant l'information, communiquant l'expérience, imposant l'adhésion, suscitant la réponse, bref, organisant toute la vie des hommes* » (1974 : 224). Dans cette citation, le linguiste affirme que la communication passe, évidemment, à travers la langue et c'est elle qui assure plusieurs fonctions au sein de la vie (les différentes relations et l'organisation du et à l'intérieur du monde) mais en étant « *en action* » et non pas séparée du contexte.

Nous pouvons donc affirmer que l'énonciation est placée du côté de la sémantique et ce dans le cadre de la phrase puisque BENVENISTE estime que c'est la phrase qui est l'unité du discours et que la liberté du locuteur s'y exerce. Il affirme d'ailleurs cela en disant que « *la phrase, création indéfinie, variété sans limite, est la vie même du langage en action* » (1966 : 130). Mais, nous tenons à souligner que la phrase qui est entendue par cet énoncé est celle qui est la production d'un énonciateur au sein d'une situation déterminée et non pas au sens de la structure syntaxique modèle telle qu'elle est évoquée par les grammairiens et les générativistes comme Noam SHOMSKY. En effet, après l'énonciation de sa citation, il ajoute directement la précision suivante : « *la phrase est donc chaque fois un événement différent ;*

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*elle n'existe que dans l'instant où elle est prononcée et s'efface aussitôt* » (227). La phrase au sens benvenistien est donc la production du langage au sein d'une situation par un individu précis qui met la langue en action selon lui et en passant par une utilisation purement personnelle. C'est justement cette délimitation du corpus langagier à la phrase qui fera que plusieurs linguistes s'attardent sur cette notion en élargissant le concept au-delà de la phrase et en développant cette approche qui a été qualifiée d'« *approche grammairienne de l'énonciation* » (PAVEAU & SARFATI, 2003 : 171).

Dès son apparition, les spécialistes ont voulu faire la distinction entre énonciation et énoncé. En effet, les deux termes, étant nouveaux, ont suscité l'intérêt de linguistes qui ont tenté de définir chacun d'eux de façon à établir une distinction entre eux. Parmi ces linguistes, nous retrouvons Oswald DUCROT qui voit que l'énonciation est l'événement qui correspond à la production de l'énoncé. Ce dernier correspond étroitement à ce que BENVENISTE appelle « la phrase ». Sa réflexion repose sur le fait que l'énoncé est la production d'un individu qui, par cet acte, s'inscrit dans l'énonciation. Il affirme cela dans la citation suivante :

*« L'énonciation est l'événement historique constitué par le fait qu'un énoncé a été produit, c'est-à-dire qu'une phrase a été réalisée. On peut l'étudier en cherchant les conditions sociales et psychologiques qui déterminent cette production [...] toutes les langues comportent des mots et des structures dont l'interprétation fait nécessairement intervenir le fait même de l'énonciation »* (1995 : 603)

Dans cet énoncé, le linguiste explique que l'énonciation est le fait de produire un énoncé par individu dans un contexte particulier et en faisant intégrer des éléments sociaux et psychologiques que l'étude de l'énonciation oblige de prendre en considération. Il conclut sa citation en confirmant que toute étude énonciative est rattachée à l'existence-même de mots et de structures syntaxiques (donc de langue). Il nous fait comprendre également que l'énonciation est sous-jacente à n'importe quelle interprétation de la langue mise en œuvre et formant ainsi un énoncé qui est le segment effectivement produit par le locuteur. La distinction entre énonciation et énoncé est abordée dans le Dictionnaire de Linguistique et des Sciences du Langage où les linguistes considèrent que « *l'énonciation est l'acte individuel de production, dans un contexte déterminé, ayant pour résultat un énoncé [...] L'énonciation est*

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*l'acte individuel d'utilisation de la langue alors que l'énoncé est le résultat de cet acte »* (2012 : 180).

Catherine KERBRAT-ORECCIONI considère que l'énonciation désigne le « *mécanisme d'engendrement d'un texte, le surgissement dans l'énoncé du sujet d'énonciation, l'insertion du locuteur au sein de sa parole* » (2002 : 34). Ces propos nous conduisent vers la compréhension de la vision de l'approche énonciative et l'identification de son objectif en opérant ces analyses langagières. En effet, la linguistique énonciative aspire à identifier les différents indices de présence du locuteur au sein de l'énoncé qu'il produit. Partant du principe que toute énonciation est reliée à des conditions sociales et psychologiques en relation avec l'individu qui produit l'énoncé, l'approche tend à détecter les éléments en relation avec ces origines énonciatives. Le locuteur est donc « *inséré* » dans son énoncé. D'ailleurs, la linguiste formule un paragraphe dans lequel elle explique la méthodologie de l'approche afin d'arriver à l'interprétation des énoncés en disant qu'elle a pour objectif :

*« la recherche des procédés linguistiques (shifters [qui se traduit par "déictiques"], modalisateurs, termes évaluatifs, etc.) par lesquels le locuteur imprime sa marque à l'énoncé, s'inscrit dans le message [...] C'est une tentative de repérage et de description des unités de quelque nature et de quelques niveaux qu'elles soient, qui fonctionne comme indices de l'inscription dans l'énoncé du sujet d'énonciation »* (2002 : 36-37).

L'approche énonciative cherche donc à identifier les indices de subjectivité dans les actes d'énonciation des sujets produisant des énoncés. Ces indices qui sont, selon les linguistes, présents dans l'énoncé et prennent place automatiquement dans l'acte de l'énonciation qui ne peut exister sans eux. L'énoncé est donc marqué par des procédés personnels qui renvoient à l'instance productive. Mais ces indices sont classés dans des niveaux distincts que la l'approche tente de détecter.

Le concept de l'énonciation nous emmène à aborder la binarité énonciative qui est composée de l'énonciation restreinte et de l'énonciation étendue. Ces deux types d'énonciation s'opposent pour former, ensemble, l'approche analytique énonciative. L'énonciation restreinte ne s'intéresse qu'aux marques laissées par le locuteur dans son énoncé, c'est-à-dire aux indices qui relèvent la présence du sujet parlant. KERBRAT-

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

ORECCHIONI la définit comme l'ensemble des « *traces linguistiques de la présence du locuteur au sein de son énoncé, les lieux d'inscription et les modalités d'existence de ce qu'avec Benveniste nous appellerons 'la subjectivité dans le langage'* » (2009 : 36). Quant à l'énonciation étendue, elle prend en considération un cadre plus large, elle ne se limite pas au locuteur et à ses marques mais elle étend son champ analytique à l'ensemble du contexte de production de l'énoncé. Elle a pour objectif de décrire les relations qui existent entre l'énoncé et les divers éléments du cadre énonciatif (contexte, genre de discours, circonstances spatiotemporelles, etc.). Le tableau ci-dessous montre clairement la comparaison entre les deux notions :

	<b>Énonciation restreinte</b>	<b>Énonciation élargie</b>
<b>Focus</b>	Marques linguistiques renvoyant au locuteur	Contexte de production élargi (social, historique, situationnel, etc.)
<b>Objectif</b>	Identifier la subjectivité dans l'énoncé du locuteur	Analyse de l'énoncé dans sa globalité en relation avec tous les éléments qui sont en relation avec lui.
<b>Exemple</b>	Analyse des pronoms, des modalisateurs, etc.	Analyse d'un discours publicitaire oral en tenant compte du contexte historique, politique et économique de l'époque de sa production.

**Tableau 04 : Distinction entre énonciation restreinte et énonciation élargie**

En somme, nous concluons que l'énonciation restreinte et élargie sont deux approches complémentaires pour étudier le langage en prenant en considération des éléments contextuels en relation avec le locuteur et la situation d'énonciation. La combinaison de ces deux perspectives donne une analyse plus complète et nuancée des phénomènes langagiers.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

### **1.3. L'appareil formel de l'énonciation**

Cette notion est mise en place par Émile BENVENISTE pour donner les principales bases de sa théorie énonciative. En effet, plusieurs éléments ont été adoptés dans ce qu'il appelle l'appareil formel de l'énonciation afin de dégager les indices de subjectivité du locuteur au sein de son énoncé. Comme nous l'avons préalablement expliqué, la conception de l'énonciation est basée sur le fait qu'il existe, au sein de tout énoncé, des marques de la mise en fonctionnement de la langue. L'exercice de la parole est donc obligatoirement subjectif. Dans cette conception, le linguiste ajoute des notions qui étaient, jusque-là, soit absentes du champ linguistique soit substituées par d'autres notions. Parmi les points importants qu'il aborde, nous retrouvons le « *réfèrent* » qu'il dissocie du signifié et qu'il associe à la signification par laquelle il entend la construction sémantique au sein d'un contexte de production particulier.

#### **1.3.1. Le cadre figuratif de l'énonciation**

La situation d'énonciation est régie par plusieurs paramètres qui lui permettent d'exister en tant qu'acte énonciatif. En effet, la présence d'un locuteur et d'un cadre spatio-temporel est impérative afin qu'il y ait énonciation. C'est pour cela que BENVENISTE ainsi que les linguistes qui ont participé, par la suite, au développement et à la propagation de l'approche énonciative, mettent en place certains éléments qu'ils estiment importants et indissociables de tout énoncé. Il s'agit principalement des déictiques qui recouvrent à la fois les indicateurs personnels et spatio-temporels, les temps grammaticaux et leurs valeurs référentielles qui varient d'une situation à une autre, etc.

##### **1.3.1.1. Les déictiques personnels**

Ce sont les éléments qui renvoient, dans un énoncé donné, aux différentes instances présentes au sein de la communication qu'elles soient physiquement présentes ou absentes. Ainsi, les pronoms personnels et l'ensemble des pronoms et adjectifs possessifs font partie de cette catégorie mais avec des statuts différents qui varient en fonction du déictique lui-même mais aussi de la situation d'énonciation dans laquelle il est employé. D'ailleurs, les fonctions grammaticales des déictiques changent selon le contenu sémantique que le locuteur veut véhiculer à travers l'énonciation. Pour bien expliquer cette notion de variation des déictiques personnels, nous les avons subdivisés en deux catégories distinctes :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

### a- Les déictiques interlocutifs :

Il s'agit des éléments qui renvoient à la première (je, moi, me, ma, mes, nous, notre, nos) ou à la deuxième personne (tu, toi, ton, ta, tes, vous, votre, vos) qui, en étant utilisés, montrent que les personnes à qui ils renvoient sont présentes au sein de l'énonciation, autrement dit, les protagonistes de l'énonciation. C'est cela qui fait la distinction entre ces deux personnes et la troisième puisque cette dernière n'est pas présente dans la situation d'énonciation. BENVENISTE explique l'emploi de ce type de déictiques personnels dans la citation suivante :

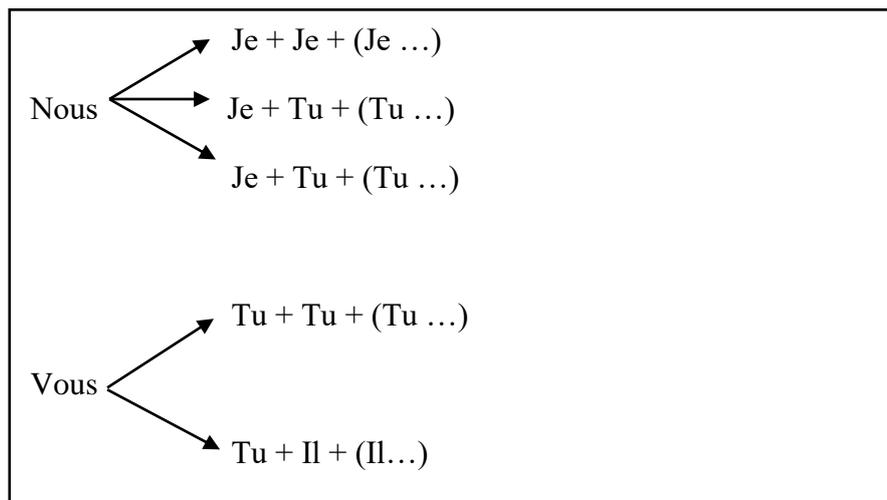
*« Dans les deux premières personnes, il y a à la fois une personne impliquée et un discours sur cette personne. "Je" désigne celui qui parle et implique en même temps un énoncé sur le compte de "je" disant "je", je ne puis ne pas parler de moi. À la 2<sup>e</sup> personne, "tu" est nécessairement désigné par "je" et ne peut être pensé hors d'une situation posée à partir de "je"; et en même temps, "je" énonce quelque chose comme prédicat de "tu" » (1966 : 228)*

Nous réalisons à travers cette citation la méthodologie employée par l'approche pour identifier les indices de présence qui feront plus tard indices de subjectivité de l'énoncé. Nous déduisons que le "je" n'existe que pour occuper la fonction de personne qui émet l'énoncé et de parler d'elle en donnant des informations précises. De la même façon, le "tu" n'existe que par rapport à un "je" qui énoncera des propos qui concerne cette deuxième personne (du singulier ou du pluriel) qui joue la fonction syntaxique de « *prédicat de "tu"* ». La deuxième personne est plus particulière que la première puisqu'elle ne peut apparaître en dissociation avec un "je". Son emploi nécessite donc, obligatoirement, une énonciation par un "je" locuteur.

Il faut souligner que les pronoms « Nous » et « Vous » ne sont pas, comme les considèrent la majorité des personnes, les pluriels de « Je » et « Tu » mais ce sont, comme les appelle Dominique MAINGUENEAU, des « *Pronoms amplifiés* » où le « *"je" et [le] "tu" transcendent la collectivité qu'ils représentent* » (1999 : 22). Ceci veut dire que ces pronoms ne sont pas composés de plusieurs appartenant à la même personne mais qu'ils peuvent renvoyer à des personnes différentes occupant un ordre différent. Cette relation est schématisée par le linguiste ainsi :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---



**Schéma 16 : Déictiques amplifiés**

Nous remarquons, à travers la schématisation proposée par MAINGUENEAU que les déictiques « Nous » et « Vous » sont complexes et peuvent renvoyer, selon la situation d'énonciation à des personnes différentes. Ainsi, leur utilisation est, elle aussi, porteuse de signification et constitue un objet d'analyse pour le linguiste qui utilise l'approche énonciative puisque l'emploi d'un des deux pronoms personnels allocutifs « tu » ou « vous », par exemple, témoigne d'une relation entre les interlocuteurs et renseigne sur le degré de rapprochement des individus constituant la situation d'énonciation. Cette utilisation est liée à des mesures sociales principalement traduites par la forme du respect et/ou de politesse qui peuvent dérouter l'énonciation ou la faire bien avancer et ce, selon l'admission du déictique pas l'allocutaire. Dans ce sillage, MAINGUENEAU explique qu'« *en s'adressant à quelqu'un sur le mode de tu ; l'énonciateur impose un certain cadre à leur échange verbal, cadre que le récepteur peut refuser, mais au prix d'une réaction agressive. Dire tu ou vous revient d'un seul mouvement à : se donner à soi-même un certain statut, donner un certain statut à autrui* » (idem : 29). Nous réalisons à travers ces propos que l'emploi d'un déictique renvoyant à l'allocutaire n'est pas si simple et qu'il témoigne d'un certain statut impliqué dans l'énoncé et renvoyant au statut de chacun par rapport à l'autre.

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

### b- Les déictiques délocutifs :

Il s'agit des éléments grammaticaux renvoyant à la troisième personne qui indique que l'énonciation ou l'allocution n'est pas destinée à elle mais que le contenu exprime des informations qui la concernent et qui lui sont directement liées. Ces déictiques interviennent dans n'importe quelle situation énoncée par un 'je' qui exerce l'énonciation en renvoyant à un 'il' renvoyant lui-même à une personne qui ne peut être identifiée dans l'énoncé. Ce type de déictique ne permet donc pas aux linguistes d'ancrer l'individu à qui il renvoie dans l'énonciation. C'est pour cette raison que BENVENISTE l'aborde dans ses ouvrages en le substituant par l'expression « *la non-personne* ». Ce qui ne veut absolument pas dire que le déictique ne substitue pas une personne mais qui signifie que la personne est inconnue et ne peut être automatiquement, ni sûrement, identifiée en opérant une analyse énonciative.

En abordant ce pronom, BENVENISTE enchaîne ses propos sur les deux premières personnes en le mettant en opposition avec eux et ce, à travers l'enchaînement avec la conjonction de coordination « mais » qui exprime l'opposition. En effet, ses propos sont : « *Mais de la 3<sup>e</sup> personne, un prédicat est bien énoncé, seulement hors du 'je-tu' ; cette forme est ainsi exceptée de la relation par laquelle 'je' et 'tu' se spécifiant. Dès lors, la légitimité de cette forme comme 'personne' se trouve mise en question* » (1966 : 228). Nous comprenons que la troisième personne a une autre relation particulière à l'énoncé qui se distingue carrément de la relation entre les deux premières personnes. Le linguiste affirme que l'énonciation se construit, en effet, autour d'un prédicat renvoyant à une (ou plusieurs) personne (s) mais sans donner de détails ou des précisions sur la relation de cet (ces) individu (s) avec le locuteur ou par rapport à l'énonciation elle-même.

Nous précisons que les déictiques interlocutifs n'ont de réalité significative que dans l'énoncé où ils sont employés. En effet, le « je » et le « tu » sont des déictiques qui peuvent renvoyer à n'importe quelle personne en fonction de la situation d'énonciation. C'est la connaissance du contexte qui permet d'identifier à qui renvoie chacun d'eux. C'est cela qui fait leur caractère singulier et fait qu'ils n'ont pas de signifié stable et universel. Dans un énoncé contenant un des pronoms interlocutifs, aucune personne ignorant la situation ne peut dire à qui renvoient-ils. D'ailleurs, les définitions des deux déictiques ne sont pas précises et ne donnent qu'une acception générale. Ces définitions sont :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

- **Je** : « *'je'* signifie : *'la personne qui énonce la présente instance de discours contenant *'je'** » (idem : 252).
- **Tu** : « *on obtient une définition symétrique [que celle du *'je'*] pour tu, comme *'l'individu allocuté dans la présente instance de discours contenant l'instance linguistique *'tu'** » (idem)*

Il faut également noter que les déictiques peuvent être des unités anaphoriques qui participent à la cohérence d'un texte en évitant les répétitions lexicales et ce, en reprenant sémantiquement des antécédents dans des unités souvent grammaticales.

### 1.3.1.2. Les déictiques spatio-temporels

L'espace et le temps sont, eux aussi, des éléments qui s'inscrivent dans la situation d'énonciation et qui la définissent par rapport à un moment précis qui distingue un énoncé des autres en utilisant plusieurs éléments. Ces derniers peuvent être des adjectifs, des adverbes ou même des modalités verbales qui permettent, tous, seuls ou ensemble, de situer l'énonciation dans un cadre spatio-temporel précis. Ce cadre joue un rôle dans l'interprétation de l'énoncé de façon à ce qu'il renvoie à une situation dont l'interprétation ne doit pas sortir et doit se faire à l'intérieur. Même la situation ne peut s'élucider et se comprendre qu'à travers l'analyse de ces déictiques.

Ces déictiques sont définis par BENVENISTE comme des « *indicateurs, démonstratifs, adverbes, adjectifs, qui organisent les relations spatiales et temporelles autour du *'sujet'* pris comme repère : *'ceci, ici, maintenant'*, et leurs nombreuses corrélations *'cela, hier, l'an dernier, demain'* » (BENVENISTE, 1966 : 262). Ceci montre que ces indices sont nombreux et renvoient à des moments et à des espaces particuliers. Nous mentionnons ici que ces déictiques n'englobent pas tous les indices de temps et de lieu qui existent. En effet, les dates exactes, les jours, les noms de lieux, etc. n'ont aucune place dans cette liste puisqu'ils renvoient directement au temps et à l'espace et qu'ils peuvent être compris en dehors de la situation d'énonciation. La liste de ces déictiques est donc composée de l'ensemble des éléments qui « *ont en commun ce trait de se définir seulement par rapport à l'instance de discours où ils sont produits, c'est-à-dire sous la dépendance du je qui s'y énonce* » (idem).*

L'exemple le plus représentatif est celui d'un billet trouvé dans la rue avec l'inscription suivante : « *Venez ici demain à la même heure* », nous remarquons que nous ne pouvons comprendre l'énoncé qu'en ayant des éléments en relation avec la date et le lieu de la rédaction qui sont des éléments extralinguistiques. L'élucidation des éléments « *ici* »,

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

« *demain* » et « *la même heure* » ne peuvent renvoyer à rien sans avoir pour repère le lieu et le moment où le locuteur parle. Ce sont donc des éléments linguistiques relatifs à la situation d'énonciation où le locuteur énonce des termes en relation avec sa position et le moment de son énonciation. Ils sont également employés dans le but de manipuler la perception du récepteur en mettant l'accent sur certains aspects de la réalité.

Les modalités verbales sont également comprises dans cette catégorie de déictiques puisqu'en utilisant le passé, le présent ou le futur, le locuteur fait référence au moment de son énonciation et ne peut se comprendre en ayant connaissance de ce moment.

### **1.3.1.3. Les marques de référence**

Ces déictiques sont des indices qui informent sur la référence sur laquelle le sujet s'est basé pour produire son énoncé. L'énonciation ne se limite pas à des indices présents au moment de l'énonciation mais le locuteur peut user de diverses références indiquant l'antériorité, la postériorité ou la relativité du prédicat à d'autres éléments soit linguistiques ou extralinguistiques. Dans sa conception de l'énonciation, KERBRAT-ORECCHIONI affirme que le locuteur utilise trois mécanismes référentiels pour encoder son message et transmettre son énoncé. Cet encodage permettra au destinataire de décoder, ou pas, le contenu sémantique de l'énoncé selon la connaissance référentielle. Ces mécanismes sont i) la référence absolue, ii) la référence relative au contexte linguistique et iii) la référence relative à la situation de communication.

Par référence absolue, la linguiste entend la prise en considération des éléments de l'énoncé uniquement sans se référer à d'autres éléments qui permettent la compréhension. Il s'agit donc d'un énoncé détaché de toute autre situation de communication et de toute autre connaissance pré-acquise à part la connaissance du système linguistique utilisé qui est, dans le cas de la communication, évidente. L'information annexe est donc absente dans ce type de référence et l'énonciation peut être transmise sans aucun problème référentiel. Comme lorsque, dans un discours publicitaire, nous retrouvons une phrase où il est mentionné que « Ce produit (X) réduit la fatigue des enfants ». Dans cette phrase, la marque de référence est absolue, c'est-à-dire qu'en lisant la phrase, le récepteur comprend immédiatement et seulement en décodant les signes utilisés dans cette phrase sans se référer à d'autres signes ou à d'autres situations.

La deuxième marque de référence est la référence relative au contexte linguistique. Il s'agit des énoncés où le locuteur envisage en plus de l'élément (X), un (d') autre (s) élément

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

(s) qui se retrouve (nt) dans l'énoncé lui-même. L'élément en plus est celui qui permet une compréhension, ou pas, de l'énoncé produit par le locuteur. Autrement dit, le récepteur de l'énoncé ne peut saisir le contenu sémantique de ce dernier sauf s'il arrive à identifier, en plus du signe auquel renvoie le locuteur, le signe de référence qui le complète. Nous pouvons modifier l'exemple précédemment employé pour illustrer ce type de référence. Le publicitaire, au lieu de rédiger sur sa publication « Ce produit (X) réduit la fatigue des enfants », il envisage plutôt l'énoncé suivant : « Le produit de la marque (X) réduit la fatigue des enfants ». Dans ce dernier énoncé, le récepteur ne peut avoir une vision complète du produit qu'en ayant connaissance de la marque (élément référentiel sur lequel le sujet s'est basé dans son énonciation).

La dernière marque est la référence relative à la situation de communication qui signifie la prise en compte de la globalité d'une énonciation précédente pour produire un énoncé. Le destinataire est donc dans l'obligation de se référer à une situation d'énonciation précédente qu'il a connue afin de comprendre la situation d'énonciation qui se présente à lui actuellement. Ceci est un indice d'enchaînement qui est « un phénomène important dans l'évolution du discours » (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009 : 92). La réalisation d'un énoncé en recourant à ce type de référence dépasse le niveau d'une seule énonciation pour apparaître dans plusieurs sous forme de flash-back comportant des indices de renvoie à des énoncés actualisés dans d'autres situations de communication. Imaginons, à titre d'exemple, un vendeur qui dit à son client habituel : « Je vous ai déjà communiqué le prix ». Dans cet énoncé, le locuteur fait référence à toute une situation de communication précédente que le client, pour comprendre, doit se rappeler du contenu et aussi de tous les indices qui la constituent. Le contexte situationnel actuel fait donc référence à un autre contexte soulignant une actualisation d'un acte accompli auparavant en employant l'adverbe « déjà » ainsi que la modalité verbale du passé composé.

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

### 1.3.1.4. Les modalités énonciatives

La modalité désigne la forme linguistique d'un jugement intellectuel, d'un jugement affectif ou d'une volonté qu'un sujet parlant produit à propos d'une représentation personnelle. Les marques de modalisation permettent « *d'expliquer ce que sont les positions du sujet parlant par rapport à son interlocuteur, à lui-même et à son propos* » (CHARAUDEAU, 1992).

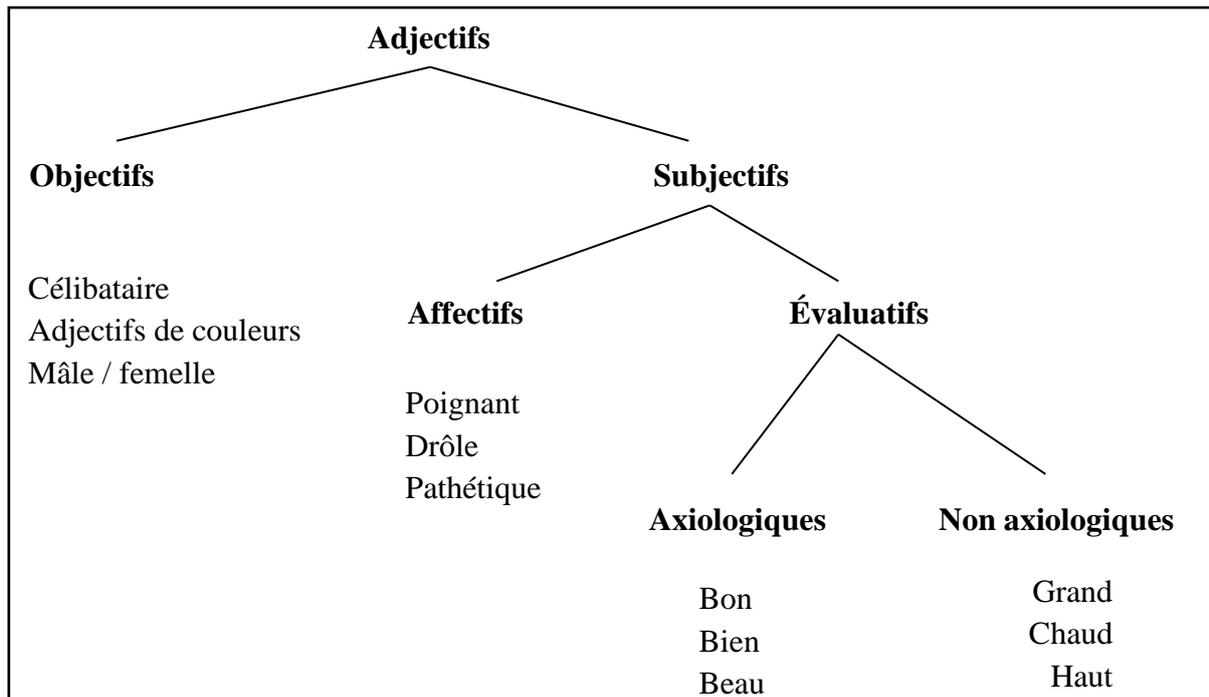
Il existe deux (02) types de modalités : les modalités d'énonciation et les modalités d'énoncé. Les premières informent sur la relation entre le locuteur et son (ses) interlocuteur (s). D'un point de vue grammatical phrastique, l'usage impose que l'assertion, l'interrogation, l'exclamation et l'injonction sont les quatre modalités d'énonciation qui existent et qui correspondent aux dispositions psychologiques du locuteur. Ces modalités reprennent deux principes appartenant aux grammairiens du Moyen-Âge que BALLY installe en linguistique. Il s'agit de « *modus* » qui renvoie à la manière de dire et « *dictum* » désignant ce qui est dit. Et c'est à travers ces deux principes que la relation entre les interlocuteurs s'identifie.

Quant aux modalités d'énoncé, elles concernent le « *dictum* » lui-même. Leur rôle est d'exprimer l'attitude du locuteur par rapport à son énoncé et non pas par rapport à ses interlocuteurs. C'est ceci qui forme la distinction entre les deux modalités. Elles informent sur la situation que donne le locuteur à son énoncé par rapport aux modalités (d'énoncé) existantes qui sont : les modalités logiques et les modalités appréciatives.

Les modalités logiques sont celles qui se concrétisent à travers des éléments figurant clairement dans les énoncés produits. Selon *Les grandes théories de linguistique* (2003), elles portent sur la valeur de vérité d'une proposition et situent un fait par rapport à la réalité en exprimant la nécessité ou la possibilité (modalité aléthique), la permission ou l'obligation (modalité déontique), le regret ou le désir (modalité boulique), la connaissance ou la croyance (modalité épistémique).

Les modalités appréciatives désignent les éléments à travers lesquels le locuteur exprime sa subjectivité dans un énoncé par rapport à une réalité. Catherine KERBRAT-ORECCIONI (2009) a montré comment les lexèmes employés renvoient, directement ou indirectement, au point de vue du locuteur. Elle s'est basée sur la catégorisation adjectivale afin de démontrer sa position méthodologique et a même synthétisé sa pensée en proposant le schéma suivant :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques



**Schéma 17 : Schéma des adjectif (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009)**

Le schéma montre clairement que la modalité appréciative relève du jugement ou de l'expression des sentiments de la part de l'énonciateur. Par son schéma, la linguiste fait une exception sur les adjectifs objectifs qui décrivent une situation comme elle est dans la réalité. En effet, les adjectifs de couleurs par exemple n'ont aucune charge subjective étant donné que leur utilisation est unanime et qu'il n'existe aucune subjectivité là-dedans. Elle distingue également les adjectifs subjectifs affectifs des adjectifs subjectifs évaluatifs. Les premiers sont, selon elle, des lexèmes exprimant des sentiments et occupant donc une fonction expressive propre au sujet parlant et qui n'est, en aucun cas, obligatoirement générale. Pour cela, elle illustre par « poignant, drôle, pathétique » qui renvoient, effectivement, à des sentiments qui n'impliquent que le locuteur puisque ce qu'un individu estime drôle peut ne pas l'être pour d'autres. Quant aux adjectifs axiologiques, elle les divise en deux catégories à savoir, les axiologiques et les non axiologiques. Les adjectifs axiologiques sont ceux qui expriment un jugement de valeur en fonction d'une norme subjective du locuteur dans/sur ce qu'il écrit. Tandis que les adjectifs non axiologiques sont ceux qui décrivent une qualité objective d'un objet sans aucun jugement de valeur. Leur rôle est de fournir une (des) information (s) factuelles sur un élément.

Pour distinguer les modalités logiques des modalités appréciatives, nous proposons une synthèse dans le tableau suivant :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

	Modalités logiques	Modalités appréciatives
Portée	Valeur de vérité	Jugement
Expression	Certitude, possibilité, nécessité, etc.	Positif, négatif, neutre
Fonction	Situer un fait par rapport à la réalité	Exprimer une opinion ou un sentiment

**Tableau 05 : Distinction entre modalités logiques et modalités appréciatives**

### 1.4. La polyphonie énonciative

Cette notion concerne le sujet de l'énonciation qui, selon plusieurs théoriciens et spécialistes des études linguistiques, ne produit jamais d'énoncé en utilisant une unicité générale. En effet, la polyphonie désigne que le locuteur fait entendre plusieurs voix dans son énoncé et que l'acte de l'énonciation est dû à l'amalgame de plusieurs instances productives concernant divers côtés psychologiques du locuteur qui interviennent, tous, au moment de l'énonciation et qui peuvent être repérés dans le processus analytique énonciatif.

Oswald Ducrot est le premier linguiste français qui a intégré ce concept dans la linguistique en l'abordant dans sa théorie qu'il développe dans son ouvrage *Les mots du discours* (1980) en disant : « Si l'on appelle 's'exprimer' être responsable d'un acte de parole, alors ma thèse permet, lorsqu'on interprète un énoncé, d'y entendre s'exprimer une pluralité de voix, différentes de celle du locuteur » (44). Cette citation fait comprendre que les éléments employés dans une énonciation, qu'ils soient linguistiques ou extralinguistiques, n'appartiennent pas au locuteur mais que ce dernier use de différentes voix (stratégies, références, syntaxe, etc.) que l'analyse énonciative a pour objectif d'identifier afin d'atteindre une interprétation globale.

Selon PAVOT et SARFATI (2003), la réflexion sur ce concept a commencé avec BAKHTINE qui a employé le terme « polyphonie » dans un ouvrage dédié à l'analyse de la création chez DOSTOÏEVSKI et plus précisément sur l'emploi du discours indirect libre où il signale que le narrateur peut faire intervenir la voix d'un personnage dans la même situation d'énonciation. Le point commun avec DUCROT est la mise en cause de l'unicité du sujet parlant.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

La théorie de l'énonciation, telle qu'elle a émergé en Europe, s'inscrit dans une sémantique linguistique. Autrement dit, elle aspire à arriver à la signification exacte de l'énoncé en dégageant tous les éléments, externes et internes, en relation avec la situation d'énonciation. Ce qui fait que la polyphonie est une notion importante pour aboutir à cette identification sémantique. DUCROT explique que l'énonciation du sujet parlant est composée de trois instances distinctes, à savoir :

- **Le sujet parlant** proprement dit, c'est-à-dire l'individu réel, physiquement existant, appartenant à une société donnée et faisant partie du Monde. C'est lui qui émet des énoncés sonores ou graphiques.
- **Le locuteur** qui désigne l'instance discursive responsable de l'énonciation face à son allocutaire. Autrement dit, c'est la voix qui prend en charge l'acte d'énonciation.
- **L'énonciateur** : C'est l'instance qui produit la signification de l'énoncé et qui construit le point de vue exprimé. C'est lui qui est responsable des effets produits sur son destinataire. Dans un discours, par exemple, l'énonciateur peut être la marque du produit qui cherche à séduire le consommateur-publicitaire bien que le sujet parlant soit un comédien.

Selon les linguistes, la polyphonie se manifeste clairement dans deux situations énonciatives qui sont : la négation et l'ironie. Dans la première, le sujet parlant produit un énoncé par rapport à une autre voix (inverse à la sienne) qu'il envisage et à laquelle il réagit sans qu'elle existe dans la situation d'énonciation proprement dite. Ainsi, « *produire un énoncé négatif, c'est alors présenter ou imaginer un point de vue opposé au sien, et se situer par rapport à ce point de vue* » (PAVEAU et SARFATI, 2003 : 178). Dire par exemple, « Ce produit n'est pas efficace » c'est s'opposer au point de vue inverse qui dirait « Ce produit est efficace » ; et si l'interlocuteur répond en disant : « si, il est efficace », l'emploi de la particule affirmative « Si » s'explique par rapport à l'énoncé négatif sur lequel il a réagi. Quant à l'ironie, qui signifie que le sujet parlant produit un énoncé (X) en pensant au (Non-X), DUCROT explique comme une distinction flagrante entre le locuteur et l'énonciateur. En effet, il explique que le locuteur produit l'énoncé que le destinataire reçoit effectivement (énoncé X) et que c'est l'énonciateur qui construit la signification opposée et la fait entendre au destinataire via l'interprétation (énoncé non-X). Ce qui permet cette distinction est l'incohérence de l'énoncé du locuteur avec la réalité de la situation. Dire, par exemple, « Messieurs, vous êtes arrivés très tôt aujourd'hui » face à une situation de retard montre que

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

l'énoncé est décalé par rapport à la réalité situationnelle et montre que le sujet parlant a utilisé, dans son énonciation, des voix différentes. D'ailleurs, l'ironie est une stratégie qui ressortit à la linguistique énonciative puisque les signaux qui permettent sa compréhension sont implicites et font partie intégrante des éléments contextuels. Ce qui impose au récepteur une certaine stratégie de décodage particulière.

### **1.5. La co-énonciation**

Le principe de la co-énonciation provient de la principale critique qui a été faite pour l'approche énonciative telle qu'elle a été conçue dans ses débuts par Émile BENVENISTE. En effet, nombreux sont les linguistes qui ont reproché à ce dernier la non prise en considération de la relation interlocutive. C'est-à-dire que les prémices de l'approche se concentrent sur la production et la réception des énoncés dans une optique linéaire où chacune de ses deux étapes se fait indépendamment de l'autre en ayant seulement la situation contextuelle en commun.

La co-énonciation rejette cette conception et estime que l'énonciation se construit en prenant en considération la production et la réception ensemble car chacune exerce une influence sur l'autre étant donné que les interlocuteurs ont des rôles qui se croisent. En effet, l'émetteur est aussi son propre récepteur et le récepteur est un émetteur potentiel qui réagit à l'énoncé produit, ce qui crée une dissymétrie dans l'acte même de l'interlocution. La construction de la production et de la réception se fait donc en même temps par le producteur et le récepteur. Le modèle linéaire est donc jugé « simple », notamment par CULIOLI qui affirme qu' « *on ne peut se satisfaire d'un modèle simplifié du langage ramené à une boîte noire entre un émetteur et un récepteur, qui, comme leur nom l'indique, tour à tour émettent et reçoivent* » (1999 : 10-11). Cette affirmation témoigne donc d'un refus catégorique du modèle linéaire et attire l'attention sur le nom de chacun où se retrouve le suffixe « -eur » qui renvoie à une action exercée et qui sous-entend la co-construction de l'énonciation.

Antoine CULIOLI estime que la dimension fondamentale de la communication est le dialogue, un acte communicatif qui rejette l'idée de la transmission linéaire de l'information et l'idée d'un « *univers prédécoupé, sans modulation, ni adaptabilité aucune* » (Idem). Le dialogue est pour lui la situation d'énonciation la plus adéquate pour justifier la co-énonciation puisque les interlocuteurs agissent à la fois et ensemble dans la création de la signification contextuelle. La prise en considération de l'ajustement synchronique est donc importante dans l'analyse énonciative. Dans ce sillage, le linguiste déclare que :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

*« le fait qu'il puisse y avoir une activité de communication supposait qu'il y ait ajustement, qu'il y ait cette boucle vertigineuse, à savoir la production par un sujet d'un agencement tel que ce dernier soit reconnu par un autre sujet comme ayant été produit afin d'être perçu comme interprétable et, en fin de parcours, interprété d'une manière ou d'une autre » (idem)*

Ce que nous retenons principalement de cette théorie est « *agencement* » et « *parcours* ». Le premier terme suppose que l'énonciation ne se fait pas de manière automatique par un locuteur dans toutes les situations mais que le sujet parlant prend en considération plusieurs paramètres y compris ceux en relation avec le destinataire. Le second, quant à lui, implique une situation complexe circulaire qui se construit à travers ce que le linguiste appelle « *le jeu énonciatif* ». L'énonciation est donc conçue comme un système dynamique et non statique mettant en lumière la nature interactive de la communication. Les noms désignant les différents acteurs de l'énonciation sont donc modifiés, on ne parle plus d' « émetteur » et de « récepteur » mais de « *co-énonciateurs* ».

# Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

## 2. La pragmatique

### 2.1. Origine et définition

Étymologiquement, le terme est d'origine grecque « *pragma* » qui signifie que ce courant « *concerne les faits réels, l'action* » (DEBONO, 2013 : 423) et s'oppose ainsi à ce qui relève du théorique et du spéculatif.

Le terme « Pragmatique » est très ancien et a été longtemps utilisé dans le domaine de la philosophie en général. En effet, à ses débuts, le terme et la réflexion pragmatique n'entretenait aucune relation avec la linguistique puisqu'elle « *ressortit à une série d'interrogations essentiellement philosophiques* » (PAVEAU & SARFATI, 2003 : 206). Mais, même lorsqu'elle aspirait à répondre à ces questions, elle finissait toujours par fondre et se confondre avec les études linguistiques, ce qui a causé son rattachement à la philosophie du langage dû à une crise de la philosophie survenue à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et causant un retour radical des pensées à la question du langage et ses fonctions dans le but d'atteindre la compréhension de l'activité rationnelle via cet élément humain. Cette crise de rationalité a rendu les philosophes et théoriciens plus sensibles aux différents paramètres langagiers et a fait que la philosophie se penche sur la linguistique, ce qui est communément appelé : « *Le tournant linguistique de la philosophie* ».

Cependant, bien que la pragmatique se soit penchée vers la linguistique, on distingue aujourd'hui la pragmatique philosophique de la pragmatique linguistique. La première est aussi appelée « pragmatisme » qui renvoie à un courant de pensée mis en place par Charles Sanders PEIRCE qui aspire à une philosophie analytique, courant qui jusqu'à présent « *a une influence sur tout ce qui relève des sciences humaines et sociales* » (COMETTI, 2010 : 318). Ce courant philosophique estime que tout ce qui existe est en relation avec l'action et réfute tout ce qui est en relation avec la spéculation de la métaphysique et le modèle de l'introspection qui n'a aucune réalité, selon l'orientation pragmatiste. Quant à la pragmatique linguistique, elle est fondée, comme discipline des Sciences du Langage, en 1938 par MORRIS, sous l'influence des travaux de PEIRCE, qui la définit comme une branche ayant pour objet d'étude la relation entre les signes et leurs utilisateurs.

Dans sa conception, et afin de délimiter la place et la fonction de la pragmatique dans les multiples branches constituant l'ensemble des Sciences du Langage, MORRIS distingue entre syntaxe, sémantique et pragmatique. Il explique que la première (syntaxe) est la branche

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

qui s'occupe de l'étude de la relation des signes entre eux afin de produire des structures déterminées renvoyant à des significations précises. La deuxième (sémantique) est l'analyse des relations entre les signes et ce qu'ils représentent, c'est-à-dire la mise en relation des éléments du langage avec des significations précises auxquels ils renvoient. Quant à la pragmatique, il explique que sa fonction est différente des deux autres dans la mesure où cette branche étudie l'usage des signes par les utilisateurs, ce qui veut dire qu'elle prend en considération les instances participant à la situation de communication afin de comprendre et d'interpréter la relation existante entre les éléments du langage et leurs utilisateurs.

Par la suite, cette conception s'est développée et a intéressé beaucoup de spécialistes en Sciences du Langage. D'ailleurs, même sa fonction est devenue plus large et prend en considération plusieurs autres paramètres appartenant à tous les éléments qui constituent la situation de communication. Dans ce sillage, BERNICOT décrit la pragmatique comme : *« une étude cognitive, sociale et culturelle de l'usage du langage dans la communication [...] elle se donne pour objectif de répondre à la question : Comment définir et étudier l'utilisation du langage »* (1998 : 07). À travers cette définition, nous comprenons que la pragmatique linguistique dépasse l'aspect purement linguistique dans son analyse du langage et prend en considération plusieurs autres paramètres (cognitif, social, culturel, etc.). Sa finalité est donc la compréhension de l'influence du contexte sur les productions langagières et sur l'interprétation des énoncés par les interlocuteurs. En effet, la pragmatique ne s'arrête pas à la production mais étudie également la réception des énoncés par des interlocuteurs particuliers qu'elle considère comme acteurs principaux de l'acte communicatif au même titre que celui qui produit le discours.

Il est nécessaire de mentionner que cette branche utilise, dans un premier temps de son analyse, les méthodologies propres à la linguistique telle que la description des structures employées dans la communication. Cependant, elle continue l'analyse pour comprendre comment les structures décrites sont utilisées par un individu donné dans une situation déterminée et arriver à saisir l'effet que produit le langage sur ces utilisateurs. Il s'agit donc d'une continuité méthodologique qui vise à analyser la "post-production" et la "post-réception" et déterminer ainsi la charge sémantique que peut avoir le langage dans des situations distinctes et la nécessité de la prise en considération de différents paramètres dans l'acte de communication.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

Pour la pragmatique, le langage est une mise en scène dans une situation particulière et complexe dans la mesure où il ne se limite pas à un simple processus d'encodage et de décodage mais dépasse cela à un moyen d'agir et de faire aboutir une intention. Dominique MAINGUENEAU affirme que :

*« Il y a pragmatique linguistique si l'on considère que l'utilisation du langage, son appropriation par un énonciateur s'adressant à un allocataire dans un contexte déterminé, ne s'ajoute pas de l'extérieur à un énoncé en droit autosuffisant, mais que la structure du langage est radicalement conditionnée par le fait qu'il est mobilisé par des énonciations singulières et produit un certain effet à l'intérieur d'un certain contexte, verbal ou non verbal. » (p. 37)*

Ces propos montrent que la pragmatique s'intéresse au fonctionnement du langage dans des situations de communication réelles. Le contexte est un élément primordial pour la pragmatique linguistique car la signification ne s'arrête pas au sens littéral contenu dans les signes employés ou dans la structure qui les unit. En effet, la situation globale, la relation entre les interlocuteurs et les connaissances (de tous types) partagées sont pris en considération et prouvent ainsi que le langage n'est pas statique mais plutôt dynamique et façonné par interactions sociales. A la fin de la citation, nous retrouvons l'idée de la singularité des énoncés. Chacun de ces derniers représente une production totalement indépendante et produit un effet dans une situation donnée ; il ne s'agit en aucun cas de 'reproduire' des structures toutes faites afin d'atteindre un but communicatif précis.

Ceci laisse déduire que, contrairement aux théories qui l'ont précédée, la pragmatique ne s'arrête pas sur des éléments déterminés qui constituent son objet d'étude. Sa limite n'est pas tracée en fonction du nombre de signe employé. Elle ne s'arrête ni au mot (seul) ni à une structure phrastique déterminée mais elle s'intéresse plutôt au discours tout entier en cherchant à analyser sa relation avec ses utilisateurs (locuteur (s) – interlocuteur (s)) afin d'identifier l'influence qu'exerce l'ensemble de la production discursive sur le monde (de réception, de production et général).

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

### **2.2. La théorie des actes du langage**

Face à la méthode employée par les philosophes du langage du début du XX<sup>e</sup> siècle et qui tenaient à analyser des discours artificiels construits par des logiciens afin de créer une certaine signification standard à chaque structure syntaxique que n'importe quel individu pourra utiliser après afin d'atteindre son objectif communicatif, une nouvelle méthode qui s'oppose à elle, apparaît et se penche vers l'étude du langage naturel, c'est-à-dire l'analyse des communications réelles qui se produisent effectivement et qui sont prises dans leur véritable contexte en prenant en considération tous les paramètres qui caractérisent la situation de communication.

J. L. AUSTIN est l'un des précurseurs de cette théorie qui publie en 1962 un ouvrage intitulé *Quand dire, c'est faire* qui regroupe douze (12) conférences prononcées en 1955 à l'Université de Harvard. À travers cet ouvrage, AUSTIN s'oppose clairement au logicisme et ouvre des perspectives vers l'analyse de la parole en tant qu'acte et en tant que moyen employé afin d'atteindre un objectif actionnel particulier. Mais, il distingue deux types d'énoncés en les opposant car ils sont, à son sens, différents et leur analyse doit l'être également. Il s'agit des énoncés constatifs et des énoncés performatifs. Les premiers ont pour fonction de décrire le monde à travers des indices vérifiables qui peuvent confirmer ou infirmer l'énoncé. Ce qui veut dire que le premier type relève d'un élément du monde que le locuteur emploie pour faire référence à une réalité (vérifiable). Les seconds, quant à eux, ont pour objectif d'accomplir une action sur le (s) destinataire (s). Leur réalité dans le monde ne dépend pas de leur ressemblance à la réalité mais est plutôt liée à la réussite ou à l'échec de leur visée communicative. Leur réussite dépend de la compréhension de l'énoncé par le récepteur et de la correspondance entre ce qui est dit et ce qui est fait. Mais, une fois ses recherches avancées, il constate que, pratiquement, ce n'est pas évident d'opposer strictement constatifs et performatifs.

Dix (10) ans après la parution de cet ouvrage, SEARLE reprend les principes qui y sont contenus et les développe dans deux ouvrages distincts mais complémentaires, le premier s'intitule *Les actes de langage* (1972) et le second *Sens et expression* (1982). Ces deux ouvrages sont toujours reliés à celui d'AUSTIN qui est la base de leur contenu sémantique et méthodologique puisque le linguiste continue dans la même lignée que le premier. D'ailleurs, la théorie des actes du langage est assignée aux deux chercheurs ensemble vu le rapprochement de leurs études et leur complémentarité.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

En somme, cette théorie postule le fait qu'un énoncé « *ne se borne pas d'ordinaire à transmettre des informations, mais il poursuit aussi une intention communicative en relation avec son auditeur* » (BOLTON, 1987 : 26) dans l'objectif d'accomplir des actions en relation avec le contexte de production et de réception. C'est de là que provient la notion d' « *actes de langage* » qui représente des unités produites intentionnellement par des locuteurs non pas pour accomplir un acte de dire et de vouloir dire uniquement mais afin d'accomplir « *essentiellement un acte social par lequel les membres d'une communauté interagissent* » (BANGE, 1989 : 15).

La conception de SEARLE et AUSTIN est donc pragmatique et s'inscrit dans l'accomplissement de langage en acte qui pourrait modifier le comportement et l'attitude du destinataire. KERBRAT-ORECCHIONI résume cette conception en affirmant que : « *parler, c'est sans doute échanger des informations, mais aussi effectuer un acte, régi par des règles qui prétendent transformer la situation du récepteur et modifier son système de croyance et/ou son attitude comportementale, sa visée pragmatique, c'est-à-dire sa valeur et sa force illocutoire* » (1980 : 185). Cette citation appuie le principe pragmatique émis dans cette théorie puisqu'elle confirme que la prise de parole (l'allocution) n'est pas un simple fait d'information. D'ailleurs, à travers l'emploi de « mais aussi », la linguiste semble donner l'illusion sémantique que la considération du langage en tant que tel (moyen d'information uniquement) est réductrice et que la fonction du langage est au-delà du simple fait d'informer. Mais, elle ne nie pas que l'information y soit contenue. La fonction de la prise de parole est donc actionnelle et vise à modifier un aspect actuel du récepteur (croyance, attitude, etc.), elle va même à la modification du comportement du récepteur.

Selon cette théorie, trois aspects sont contenus dans tout acte de langage et donc de toute communication. Il s'agit de l'acte locutoire, l'acte illocutoire et l'acte perlocutoire. L'acte locutoire est le fait même de produire une suite de signes ayant une relation entre eux et produisant, en étant annoncés ensemble, une signification déterminée dans une langue donnée. Cet acte respecte les règles conventionnelles d'un code particulier. AUSTIN le définit comme « *l'ensemble de ce que nous faisons en disant quelque chose* » (1962 : 119). Nous signalons ici qu'à travers le verbe « dire », le chercheur veut dire [produire un énoncé (qu'il soit oral ou écrit)]. L'acte illocutoire est réalisé par le fait de produire un énoncé et qui précise la relation entre les interlocuteurs. Philippe BLANCHET le définit comme un acte qui « *consiste à accomplir par le fait de dire un acte autre que simple fait d'énoncer un contenu et notamment en disant explicitement (mais pas toujours) comment "la locution" doit être*

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*interprétée dans le contexte de son énonciation* » (1995 : 32) en permettant au destinataire de reconnaître l'intention que veut accomplir le locuteur par cet énoncé. En somme, cet acte renvoie au but que le locuteur veut atteindre à travers sa production énonciative. Quant à l'acte perlocutoire, il s'agit de la réaction du destinataire suite à la réception de l'énoncé. Il est défini comme l'ensemble des conséquences qui découlent de l'acte locutoire, c'est-à-dire l'effet produit par l'acte illocutoire sur le destinataire. Nous soulignons que sa fonction « *n'est pas inscrite directement dans l'énoncé mais a un effet indirect sur l'interlocuteur* » (DUBOIS et al., 2012 : 355). Ce qui fait que cet acte dépend entièrement de la situation de communication et de l'interprétation du destinataire en prenant en considération de nombreux paramètres (affectifs, logiques, chronologiques, etc.).

À travers ces trois aspects, BLANCHET fait remarquer que le rôle des interlocuteurs ne demeure pas classique dans la mesure où il ne s'arrête pas au principe de l'encodage/décodage. En effet, cette théorie estime que « *le locuteur communique plus que le contenu littéral de l'énoncé grâce à un arrière-plan des données contextuelles partagées et de conventions sociales* » (1995 : 38) et que le destinataire effectue, en recevant l'énoncé, des inférences afin d'arriver à l'identification de la visée du destinataire. L'interlocuteur doit donc, en plus du décodage du code par lequel l'énoncé est transmis, l'inscrire dans un cadre et le contextualiser pour réussir à identifier ce que le locuteur a voulu lui dire ou lui faire-faire.

Le but illocutoire est composé de plusieurs types qui renvoient à l'aspect intentionnel de l'acte. Les spécialistes le nomment aussi « la force illocutoire » qui détermine également la direction d'ajustement de l'acte, c'est-à-dire le rapport existant entre le contenu prépositionnel (l'acte locutoire) et le monde. Ce but rend compte également d'une condition de sincérité qui traduit l'état psychologique du locuteur en prononçant son énoncé. Le tableau suivant résume les cinq types d'actes illocutoires et précise la direction d'ajustement et la condition de sincérité de chacun d'eux. Ces types sont essentiellement centrés sur les verbes employés dans les énoncés.

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

	<b>But illocutoire</b> <b>(Intention de communiquer)</b>	<b>Direction</b> <b>d'ajustement du but</b>	<b>État psychologique</b> <b>(Condition de sincérité)</b>
<b>Assertifs</b> <b>(nous disons à autrui comment sont les choses)</b>	Manifester, en tant que locuteur, l'existence d'un état des choses	Rendre les mots conformes au monde	Croyance que l'état des choses existe
<b>Commissifs</b> <b>(nous nous engageons à faire des choses)</b>	Engager sa responsabilité, en tant que locuteur, sur un projet	Rendre le monde conforme aux mots	Intention de réaliser le projet
<b>Directifs</b> <b>(nous essayons de faire faire des choses à autrui)</b>	Tenter, en tant que locuteur, de faire faire quelque chose à l'interlocuteur	Rendre le monde conforme aux mots	Volonté que la chose soit faite parce que le locuteur l'a demandée
<b>Expressifs</b> <b>(nous exprimons nos sentiments et nos attitudes)</b>	Exprimer un état psychologique relativement à un certain état des choses qui est censé avoir lieu.	/	Regret d'avoir fait ce qu'on a fait (par exemple)
<b>Déclaratifs</b> <b>(nous provoquons des changements dans le monde)</b>	Provoquer un nouvel état des choses par la seule vertu de son énonciation	Rendre les mots conformes au monde et Rendre le monde conforme aux mots	Croyance et désir

**Tableau 06 : les actes illocutoires**

Dans ce tableau, nous observons qu'il existe cinq types de verbes à travers lesquels le locuteur peut accomplir des actes différents et faire aboutir son intention actionnelle. Nous remarquons également que la direction d'ajustement est différente d'un acte à un autre dans la mesure où les mots s'ajustent au monde (c'est-à-dire ce qui est dit est inspiré d'une réalité qui

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

existe tels que les assertifs et les déclaratifs) ou le monde s'ajuste aux mots (par le biais de l'énoncé, certaines choses dans le monde réel changent afin de devenir tel qu'il est dans les propos annoncés) comme les verbes : ajourner, bénir, licencier qui font que le monde leur soit conforme immédiatement après leur production. La synthèse contenue dans le tableau montre également que le locuteur produit en ayant une orientation psychologique déterminée et en relation directe avec le type d'acte illocutoire qu'il vise.

### **2.3. La pragmatique intégrée**

La notion de la pragmatique intégrée est mise en évidence par Oswald DUCROT dans les années 1980. Le linguiste s'inspire de la linguistique d'énonciation afin de développer cette théorie qui représente une continuité pour la pragmatique linguistique. Sa qualification d'« intégrée » est due à son intégration à la linguistique comme branche sous-jacente au même titre que la phonétique, la lexicologie, la syntaxe, etc.

La pragmatique intégrée partage avec la théorie des actes de langage et la pragmatique cognitive l'idée que le langage est un moyen utilisé dans le but d'agir sur le monde et qu'un acte d'énonciation n'est jamais produit sans objectif actionnel. Elle s'intéresse à l'interprétation des énoncés qu'elle fait passer par un processus analytique pragmatique englobant des méthodes linguistiques et des inférences sémantiques qui y découlent. DUCROT explique clairement l'objectif de cette approche en affirmant qu'elle tend à « *chercher dans la situation de discours tel ou tel type d'information et de l'utiliser de telle ou telle manière pour reconstruire le sens visé par le locuteur* » (1980, 12). Ces propos placent l'interlocuteur dans une position de construction de sens en utilisant les moyens linguistiques produits par le locuteur. En effet, nous déduisons de la citation que le rôle du destinataire est de reconstruire le sens véhiculé par l'énoncé qu'il a reçu en identifiant des informations contenues dans le discours. D'ailleurs, l'utilisation de ce dernier terme (discours) prouve que le linguiste place l'interprétation dans son contexte de production et de réception afin d'arriver à la signification exacte.

La signification n'est donc pas explicite et n'apparaît pas, dans tous les cas, de manière explicite. C'est sur cela que DUCROT met l'accent en soulignant que le locuteur ne dit pas tout ce qu'il veut dire de façon directe mais qu'il use de l'implicite afin de faire passer l'acte qu'il veut. Le linguiste définit l'intention du locuteur qui utilise l'implicite en disant que dans un acte implicite « *il ne s'agit pas seulement de faire croire, il s'agit de dire, sans avoir dit* » (1972 : 15). Cela nous renvoie au fait d'assumer et d'être responsable des propos. Ce qui fait

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

rappeler le principe de la polyphonie énonciative où le locuteur tend la responsabilité sémantique à l'énonciateur en employant justement des actes indirects dans son énoncé. Selon SELMAN (2013), l'implicite désigne « *ce qui se trouve dans le discours sans être littéralement prononcé* » et DUCROT pense que l'utilisation de l'implicite est parfois un besoin pour tous les individus, il affirme que « *on a bien fréquemment besoin, à la fois de dire certaines choses, et de pouvoir faire comme si on ne les avait pas dites, de les dire, mais de façon telle qu'on puisse en refuser la responsabilité* » (1972).

Les actes de langage indirects sont recherchés dans l'analyse appartenant à la pragmatique intégrée. Il s'agit des éléments qui sont liés à une subjectivité du locuteur concernant le choix des formes linguistiques. C'est-à-dire que ces dernières contiennent, en plus de l'ensemble des signes qui y sont employés, une intention communicative ayant pour objectif d'accomplir une action sociale et qui véhicule une attitude comportementale qui renvoie à une stratégie discursive. Le destinataire a donc pour rôle d'aller plus loin que le décodage linguistique. En effet, afin d'arriver à interpréter l'énoncé, il doit être en mesure d'analyser les implications de son destinataire en les repérant dans des éléments de langage employés. Mais, il ne faut pas perdre de vue le contexte étant donné que c'est le seul élément à l'intérieur duquel l'analyse peut être opérée.

DUCROT distingue deux actes de langage indirects qui font la jonction entre linguistique et pragmatique. Pour lui, l'interprétation d'un énoncé s'accomplit en deux étapes : la première est l'étape linguistique et la seconde est pragmatique. Il estime que la signification d'un énoncé donnée se trouve à la sortie des composants linguistiques car c'est à travers eux que l'interlocuteur peut arriver à l'identification de l'acte implicite qui passe par le présupposé ou le sous-entendu.

La présupposition est une information implicite véhiculée par et dans un énoncé. C'est-à-dire qu'elle est tenue par le locuteur au moment de l'énonciation et son interprétation exige que des éléments qui renvoient précisément à l'acte soient contenus dans la structure employée. L'acte passe donc de façon secondaire et est conventionnellement codé dans le langage. En effet, « *la présupposition nécessite un antécédent contextuel afin d'établir sa contribution sémantique dans le discours. Le contenu présupposé doit contenir un lien avec un antécédent* » (ASHER & LASCARIDES, 2003). Les informations véhiculées par le présupposé sont considérées comme étant connues du destinataire qui, en s'appuyant sur un ou plusieurs élément (s) linguistique (s), atteint la signification. Nous prenons comme

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

exemple un parent qui entre dans une parapharmacie accompagné de son fils afin de s'acheter un produit, et le vendeur qui voit son enfant fatigué de bon matin lui dit : « vous ne voudriez pas un complément alimentaire énergisant ? ». Dans l'énoncé du vendeur, nous identifions un posé qui entraîne un présupposé. Le posé est la question en elle-même, et le présupposé est que « l'enfant a besoin d'un complément alimentaire énergisant » et « nous avons des compléments alimentaires énergisants ». L'acte indirect est donc d'informer le destinataire et de la pousser à acheter. Mais cet acte passe indirectement à travers des éléments employés dans l'énoncé.

Le sous-entendu, quant à lui, est une technique employée par le locuteur qui conduit ses interlocuteurs à réfléchir sur les intentions en se référant uniquement au contexte de production et de réception. La différence entre le présupposé et le sous-entendu est que ce dernier n'a pas de trace dans l'énoncé proprement dit mais il est lié uniquement à l'énonciation. Pour l'interprétation d'un énoncé contenant un sous-entendu, la mobilisation de toutes les facultés déductives de l'interlocuteur est nécessaire. Pour KERBRAT-ORECCHIONI, cet acte de langage implicite « englobe toutes les manifestations qui sont susceptibles d'être véhiculées par un énoncé donné mais dont l'actualisation reste tributaire de certaines particularité du contexte énonciatif et le décryptage de la valeur implique un calcul interprétatif s'actualisant dans des circonstances déterminées » (1986 : 39). Pour illustrer cette idée, nous citons l'exemple d'un individu qui dit à son camarade « Bravo » suite à son échec dans un examen officiel. Le sous-entendu est, dans cette situation, le contraire et l'énoncé est, de ce fait, ironique. Ce qui a permis d'identifier la signification de l'énoncé et d'identifier l'acte de langage implicite n'est pas le côté linguistique mais c'est les données contextuelles selon lesquelles la personne à qui l'énoncé est destiné a échoué dans un examen.

En somme, la pragmatique intégrée est une notion qui s'est basée sur les principes de la linguistique, de l'énonciation et de la pragmatique afin d'attirer l'attention sur une approche analytique qui prend en considération l'implicite sémantique qui traduit une volonté actionnelle de la part du locuteur et que le destinataire doit chercher soit dans les éléments linguistiques soit dans les éléments contextuels qui forment la situation de communication de l'énoncé en question.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

### **3. La rhétorique**

#### **3.1. Genèse et définition**

La rhétorique est perçue comme une science appliquée à tout ce qui est en rapport avec la parole. Cette dernière est prise dans toutes les situations au sein desquelles elle peut naître et apparaître. Cette science est très ancienne et s'est vu développé à travers les siècles. En effet, les prémices de la rhétorique reviennent au V<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ et son apparition a une histoire particulière qui témoigne que le langage a tellement de pouvoir qu'il inspirait, à plusieurs époques, la crainte, surtout à ceux qui n'étaient pas de bons orateurs. Même à l'époque de grands philosophes comme Platon et les Sophistes, cette pratique du langage était considérée comme suspecte.

Selon Jean-Jacques ROBRIEUX (2021), le cinquième siècle avant notre ère était caractérisé par l'interdiction de l'usage de la parole par Hiéron, tyran de Syracuse, à ses sujets afin de limiter et de mettre garde face au mouvement qui s'est élevé contre lui suite aux déportations des habitants sur lesquelles il était responsable afin d'installer ses mercenaires avec Gélon, un autre tyran. Cette interdiction a rendu les Siciliens conscients de l'importance de la parole et de son usage et les a poussés à créer la rhétorique. Ils commencèrent dès lors à « *étudier le langage, non en tant que "langue" (comme on apprend une langue étrangère), mais en tant que "discours"* » (DUCROT & TODOROV, 1972 : 99). Cette étude leur servait de maîtriser l'art de parler en public. Ainsi ils étaient en mesure de plaider en faveur de la reprise de leurs terres devant des jurys puisqu'après le renversement, de nombreux procès furent intentés pour récupérer les terres prises suite à la déportation ; Ces procès se déroulèrent devant des jurys populaires qu'il fallait convaincre grâce à l'utilisation du langage et c'est ainsi que la rhétorique naquit et fut considérée « *avant tout, comme une technique qui doit permettre à celui qui la possède d'atteindre, à l'intérieur d'une situation discursive, le but désiré* » (idem).

Nous remarquons donc que la rhétorique a, depuis sa naissance, un caractère pragmatique qui lui permet d'englober et de contenir l'ensemble des techniques langagières ayant pour but d'agir sur le destinataire de manière stratégique et en employant une éloquence particulière susceptible de faire aboutir la visée communicative assignée au discours prononcé en prenant en compte, comme le précisent DUCROT et TODOROV la situation de communication dans laquelle se trouve la production discursive. Son acception classique revient à Aristote qui la définit comme « *un moyen d'argumenter, à l'aide de notions*

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

*communes et d'éléments de preuve, afin de faire admettre des idées à un auditoire »* (ROBRIEUX, 2000, p. 10). Elle est considérée comme une praxis, c'est-à-dire une activité matérielle et intellectuelle tournée vers un but précis de la part du locuteur et visant essentiellement la transformation d'une réalité. L'influence du public se trouve donc au centre de la rhétorique qui est considérée comme « un art de persuader » (AQUIEN & MOLINÉ, 1999, p. 07).

La rhétorique est plus qu'une simple technique, elle est « *à la fois une technique, un talent et une virtuosité artistique* » (idem, p. 08). À travers cette citation, nous constatons que cette science est directement liée à la persuasion qui ne doit pas se renfermer uniquement dans la stratégie mais dans tout ce qui précède et suit cette dernière. Le locuteur doit avoir du talent et du style afin d'élaborer une stratégie pouvant « *faire penser aux gens ce qu'a priori ils ne pensent pas, à leur faire désirer ce qu'ils ne veulent pas [...] à leur faire ressentir des sentiments qui au départ ne les avaient pas émus* » (AQUIEN et MOLINÉ, 1999, p. 14). Cette citation pousse à déduire que, grâce à la rhétorique, le locuteur est capable d'influencer son auditoire et de déclencher en lui des besoins et des sentiments qui l'influencent sans qu'il ne le sache.

La rhétorique ne s'intéresse donc pas seulement au destinataire, elle prend également en considération le destinataire auquel le but du discours est directement lié ainsi que le sujet traité ou l'opinion avancée sans omettre la façon dont il est présenté. Cette dernière doit être bien réfléchie et éloquente puisqu'elle donne au discours une force sémantique pouvant persuader le destinataire. Ces propos peuvent être justifiés par ceux d'Aristote qui considère que « *dans la rhétorique, le discours se compose de trois choses : de celui qui parle, du sujet qu'il traite, et de celui à qui il parle* » (BONAFOUS, 1856, p. 29).

Ce destinataire, puisqu'il est pris en considération et constitue le noyau même de la rhétorique, ne peut être pris que dans sa globalité, c'est-à-dire que tous les paramètres qui lui sont liés (sociaux, culturels, etc.) ne doivent pas être perdus de vue par le locuteur lors de sa production discursive.

Nous concluons donc que la rhétorique est une discipline qui aspire à convaincre l'auditoire grâce à l'éloquence verbale qui s'ajoute au contenu discursif afin d'atteindre l'objectif assigné à un discours dans une situation de communication donnée. Le discours en question doit être inscrit dans une innovation qui permettrait de séduire l'ensemble des destinataires en étant transmis via une éloquence particulière et une disposition (des signes

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

employés) bien réfléchi et orientée vers la concrétisation de l'intention communicative. Cette idée découle des composantes de la rhétorique mises en place par ARISTOTE et reprises dans *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* où les auteurs affirment qu'« on appelle rhétorique l'ensemble des procédés constituant l'art oratoire, l'art du bien dire. La rhétorique comporte trois composantes essentielles : [01] l'invention (thèmes et arguments), [02] la disposition (arrangement des parties) et surtout [03] l'élocution (choix et disposition des mots) » (2012 : 412). Nous remarquons qu'il y a une insistance sur l'élocution qui représente la voie par laquelle passe l'invention et la disposition. L'influence du destinataire doit passer par des contenus réfléchis mais doit également vêtir une éloquence discursive particulière permettant d'exercer une certaine pression langagière et séduction discursive sur l'allocataire.

### **3.2. L'argumentation comme action**

La notion de « persuasion » appartient au domaine de l'argumentation qui s'est inscrit, depuis des siècles, au centre de la rhétorique. En effet, Patrick CHARAUDEAU affirme cette idée en abordant l'histoire de l'argumentation qui s'est développée, selon lui, dans les champs de la logique et de la rhétorique et qui a été « *occultée un temps par le premier [le champ de la logique] puis relancé par ce qui a été appelé la nouvelle-rhétorique, et enfin redéfinie dans le cadre de la philosophie analytique et des sciences du langage* » (1992 : 223). Nous voyons clairement que le domaine de l'argumentation a appartenu à plusieurs champs analytiques et qu'il a, de ce fait, acquis une certaine charge méthodologique qui fait de lui, aujourd'hui, une force actionnelle exercée dans les différentes productions discursives.

Pour ARISTOTE, l'argumentation est le discours qui se base essentiellement sur le raisonnement ayant la capacité et le pouvoir de conduire le destinataire de certaines prémisses à des conclusions prévues et tracées par le destinataire. Il affirme que le principe fondamental sans lequel on ne peut jamais parler d'argumentation est la présence d'un public auquel le locuteur veut démontrer la réalité soit par un raisonnement déductif qui « *consiste à orienter son argumentation du général en particulier* » (ROBRIEUX, 2000 : 31) ou, au contraire, en passant par un raisonnement inductif qui « *part de faits particuliers et aboutit en principe à une généralisation* » (idem : 34).

PERELMAN, quant à lui, considère l'argumentation comme l'ensemble des « *techniques discursives permettant de provoquer ou d'accroître l'adhésion des esprits aux thèses qu'on présente à leur assentiment* » (PERELMAN & OLBRECHTS-TYTECA, 2000 :

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

05). Nous déduisons à travers cette définition que l'argumentation est mise au rang des processus « techniques » qui, en suivant un certain raisonnement (déductif ou inductif) et en présentant ses thèses (ses pensées) atteignent l'objectif assigné au discours qui est l'adhésion du public-cible. Cette adhésion qui ne peut passer sans prendre en considération le public et toutes ses caractéristiques par le locuteur puisque ce dernier s'adresse à des instances particulières qui diffèrent d'autres instances existantes et qui sont mises, en commun, dans une situation déterminée qui ne peut être homogène à une autre. Ce principe est puisé de la rhétorique étant donné que la prise en compte du destinataire est une notion qui a fait apparence lors de la naissance même de la rhétorique qui était utilisée afin de « séduire » les juges.

Certains linguistes définissent l'argumentation comme « *un monde d'organisation du discours, c'est-à-dire une attitude mentale qui consiste à décrire le pourquoi et le comment des phénomènes du monde* » (CHARAUDEAU, 1992 : 25). Or, le linguiste cité revient sur ces propos dans son article intitulé « L'argumentation n'est peut-être pas ce que l'on croit » (1998) où il distingue l'argumentation de la description et de la narration en disant que « *la première cherche à imposer à l'autre sa vision du pourquoi et du comment du monde, les deux autres ne font que proposer une vision sur les qualités des êtres et leurs actions* ». Les deux termes que nous gardons de cette citation sont les verbes « imposer » et « proposer », deux lexèmes employés afin d'opérer une distinction d'actes communicatifs totalement différents. À travers le verbe « imposer » le linguiste confirme le caractère actionnel de l'argumentation qui produit un effet considérable sur le destinataire. En effet, l'imposition connote une certaine force, qui est ici purement discursive, et qui suggère un état inconscient ou une faiblesse d'esprit face au discours prononcé. Cette force réside dans l'outil de l'argumentation qui n'est autre que l'argument.

Selon plusieurs spécialistes en Sciences du Langage tel que Oswald DUCROT, tout ce qui est employé dans une production discursive est argument. Ce dernier est, selon eux, omniprésent dans toute communication étant donné que chaque discours « *se construit en effet en fonction d'une fin, il est censé aller quelque part* » (MAINGUENEAU, 2016 : 46-47). Cette orientation discursive rappelle la théorie des actes du langage et la linguistique intégrée qui construisent leur conception selon l'intention de tout propos émis par un locuteur dans une situation donnée afin d'exercer une action.

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

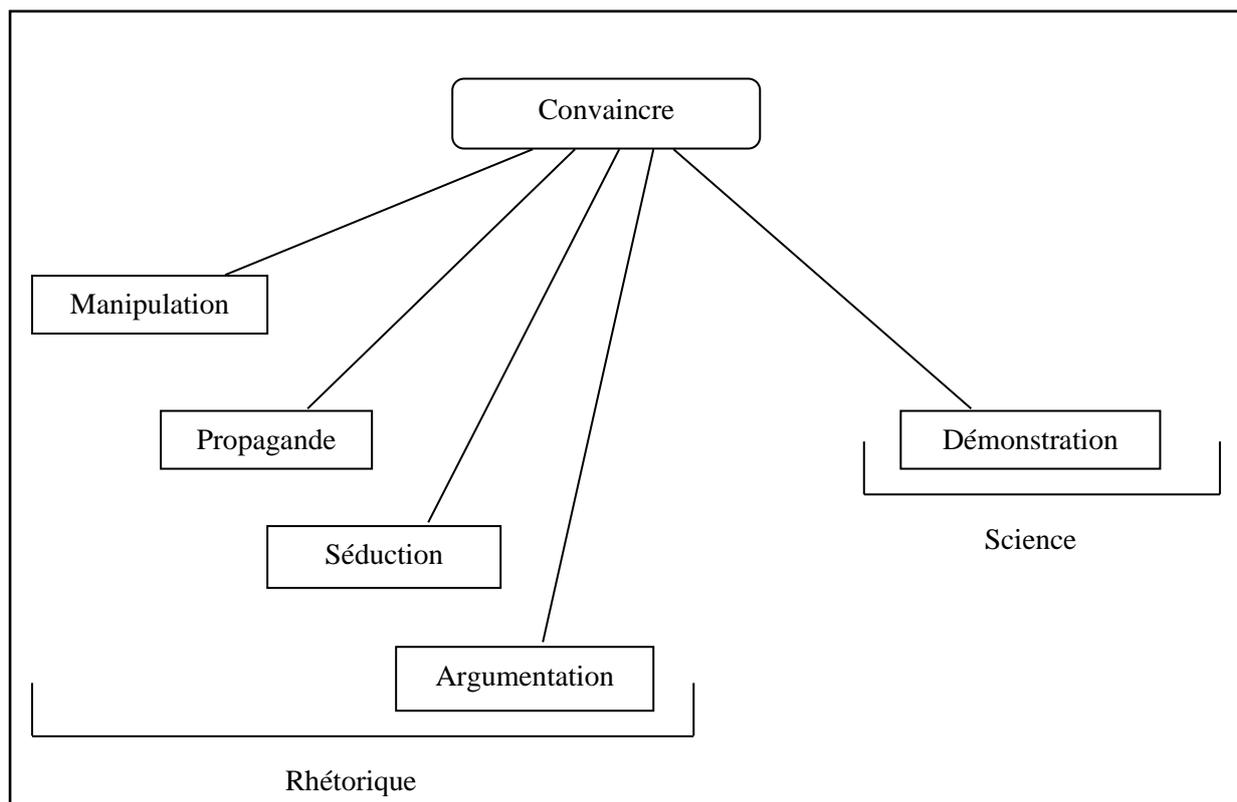
---

L'argument est donc, à la fois, ce qui permet au destinataire d'orienter son discours vers l'objectif souhaité, de conduire le destinataire vers l'adhésion à l'opinion ainsi que la pratique de l'acte voulu et tracé au préalable. Le locuteur doit bien choisir son argument car en faisant cela, il lui donne le pouvoir d'influencer l'autre. Un argument bien choisi selon le contexte et le (s) destinataire (s) est même considéré comme « *un moyen rationnel qui fait donner foi à une chose douteuse* » (POUGEOISE, 2001 : 54). La force d'un argument est actionnelle et permet de transgresser les convictions 'logiques' à travers une autre logique mise en place pour permettre de convaincre l'auditoire de n'importe quelle idée même si elle est « *douteuse* ».

La conviction est donc l'acte essentiel et représente la finalité de toute argumentation. Certains chercheurs opposent la conviction à la persuasion et estiment que la première a une relation avec la logique tandis que la seconde n'est autre que l'usage des sentiments dans le discours. Or, d'autres estiment que la persuasion est une forme de conviction vu qu'elle aspire à faire adhérer le destinataire et à lui « *imposer* » une vision du monde. Un de ses chercheurs est Philippe BRETON qui relie l'argumentation à la conviction en définissant celle-ci comme « *un acte [qui] se présente, d'une manière générale, comme une alternative possible à la violence physique* » (1996 : 03). L'idée de la violence se concrétise dans le discours argumentatif et toutes ses formes qui cherchent à « *insérer l'autre dans un piège mental dont il ne sortira qu'en adoptant l'acte ou l'opinion qu'on lui « propose »* » (idem : 04).

Pour ce faire et arriver à avoir l'adhésion de l'autre, plusieurs stratégies existent afin d'être employées dans des productions discursives distinctes en étant dépendantes de l'orientation que leur donne le locuteur. BRETON schématise ses stratégies dans le schéma suivant :

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques



**Schéma 18 : Différentes manières de convaincre (2009)**

Ce schéma montre que le locuteur est face à une panoplie de stratégies qui lui permettent, toutes, de convaincre son (ses) destinataire (s). L'acte illocutoire peut passer par la démonstration qui est reliée à des éléments purement scientifiques et rationnels et qui ont pour objectif d'amener l'autre à adhérer en faisant appel à la scientificité qui exerce un poids sur la logique. Mais, le destinataire peut faire appel à d'autres moyens en relation avec la rhétorique (comme nous pouvons le voir dans le schéma). Ces moyens relèvent de l'inconscient et visent à toucher le destinataire en transgressant son grillage cognitif afin de l'amener à adopter une opinion ou à commettre un acte en étant influencé par des éléments loin de la logique. Ces techniques inconscientes sont englobées par certains spécialistes dans la case de « *la persuasion* » qui est définie comme une technique qui « *consiste à faire croire en cherchant à ébranler l'âme, à obtenir une adhésion affective et surtout inconsciente de l'interlocuteur* » (Emmanuel TABET, 2011 : 04). Elle est le résultat de la volonté de convaincre par l'influence. D'ailleurs, CHARAUDEAU et MAINGUENEAU la considèrent comme « *le produit des processus généraux d'influence* » (2002 : 428).

## Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques

---

### 3.3. La rhétorique de l'image, une évolution méthodologique

Étymologiquement, le mot « image » est rattaché à la racine latine « *imitari* » qui se traduit en français par le verbe « imiter » désignant une re-présentation analogique (une copie) d'une chose qui existe déjà.

C'est ce caractère analogique à la réalité qui fait que certains personnes estiment que l'image est un système rudimentaire par rapport à la langue puisque cette dernière permet la création et l'innovation en utilisant une série de signes qui peuvent se combiner selon la volonté du locuteur et ses aspirations communicatives. D'autres, par contre, pensent que l'image est un lieu de création sans équivoque qui permet la reproduction du réel de façon personnelle et originale ; pour eux, l'image jouit d'une richesse ineffable et offre à son producteur une liberté plus que n'importe quel autre système de production significative.

L'image peut être employée dans divers domaines tel que le domaine publicitaire. En effet, comme nous l'avons expliqué dans le chapitre précédent, le discours publicitaire peut être véhiculé par le canal visuel à travers une image qu'on appelle « affiche publicitaire ». En 1964, Roland BARTHES, voulant étudier l'image en général, se pose les questions suivantes : « *Comment le sens vient-il à l'image ? Où le sens finit-il ? et s'il finit, y a-t-il au-delà ?* » (40). Pour répondre à ses interrogations, le chercheur opère une étape d'expérimentation où il n'a choisi que l'image publicitaire. Anticipant les questionnements des futurs-lecteurs, il justifie dès lors son choix en affirmant qu' :

*« en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible ; si l'image contient des signes, on est donc certains qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche, ou du moins emphatique »* (idem)

C'est à travers cette pensée que BARTHES a opéré une analyse d'une affiche publicitaire des pâtes Panzani et qu'il a mis en place une grille d'analyse du discours publicitaire suivant des étapes bien déterminées et se basant sur tous les signes employés qu'ils soient linguistiques ou pas. En effet, il identifie trois types de messages contenus dans une image publicitaire à savoir : le message linguistique, le message iconique codé et le message iconique non-codé.

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

Avant de passer à l'analyse des messages identifiés, l'interprète doit d'abord passer par la description qui est évidente pour une bonne analyse. BARTHES affirme que la description doit être faite avec prudence car elle constitue déjà un métalangage. Ceci veut dire que l'étape de description et d'identification de la syntagmatique de l'image est importante dans la mesure où elle montre tous les éléments qui construisent l'affiche et dont l'interprétation et la mise en commun fournira des éléments de compréhension et aboutira vers le cernage sémantique et l'arrivée à la signification et à l'intention véhiculée à travers eux. Ceci s'explique par la non-linéarité des signes dans ce type de production.

Le premier message est le message linguistique qui se traduit par tous les signes de ce type employés de façon linéaire ou pas. Les signes linguistiques n'exigent aucun autre savoir que celui de langue en elle-même. Pour BARTHES, ce message est (ou doit être) utilisé dans toutes les images publicitaires étant donné qu'il existe et que les sociétés auxquelles l'affiche est destinée ne sont pas analphabètes. Cette idée se confirme dans ses propos où il pense que *« pour retrouver des images données sans paroles, il faut sans doute remonter à des sociétés partiellement analphabètes, c'est-à-dire à une sorte d'état pictographique de l'image »*. Cette affirmation prouve l'importance de ce message dans la création publicitaire. L'importance ne réside pas uniquement dans les mots proprement dits ou dans le signifiant immédiat auquel renvoie chacun d'eux mais elle dépasse ce stade puisqu'un message linguistique est double et se compose d'une dénotation et d'une connotation. La première est le signifiant du (des) signe (s) linguistique (s) dans le contexte de sa création et de sa réception tandis que le deuxième est ce qui est interprété par le destinataire qui le renvoie, suite à des inférences contextuelles, à des éléments externes à la publication. Dans l'analyse de la publicité de l'affiche des pâtes Panzani, BARTHES montre que le mot « Panzani » réfère à la firme productive (dénotation du message linguistique) mais que sa sonorité renvoie à l'italianité (connotation que le récepteur interprète). Il faut noter que l'arrivée à la connotation est le fruit d'une connaissance socioculturelle déterminée puisque *« le rapport de la chose signifiée et de l'image signifiante n'est pas arbitraire comme il est dans la langue »* (idem : 42), la relation entre la dénotation et la connotation doit être puisée dans un contexte typiquement socioculturel que le destinataire ne peut saisir sans avoir accès à ce contexte.

Le deuxième message est le message iconique ou « l'image pure » qui résulte de la mise de côté des signes linguistiques. Il est subdivisé en deux types, à savoir : le message iconique codé et le message iconique non-codé ou « le message littéral » et « le message symbolique ».

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

Le message littéral est la signification automatique véhiculée par une image. Par exemple, les icônes qui ont pour particularité d'être l'image exacte de ce qu'ils sont en réalité renvoient automatiquement à ce qu'ils sont et ne peuvent avoir une autre signification littérale. Or, « *on ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur [...] Les caractères du message littéral ne peuvent donc être substantiels, mais seulement relationnels* » (idem : 45). Nous constatons à travers ses propos que le message publicitaire véhicule toujours des connotations que le destinataire doit comprendre en passant par les dénnotations et en se référant à des éléments culturels.

Le récepteur du message visuel est donc face à une double communication dont le contenu est à la fois perceptif et culturel et il se trouve dans l'obligation de faire des liens entre les deux afin d'assurer une compréhension et identification de la signification véhiculée par l'ensemble des signes employés.

La rhétorique de l'image estime que le message symbolique passe à travers le message dénoté dans une perspective esthétique qui permet aux signes extralinguistiques d'apparaître dans un état adamique et à avoir l'effet de « *naturaliser le message symbolique* » (idem). Ceci veut dire que le message dénoté innocente l'artifice sémantique dense de la connotation et donne l'allusion que la nature produit spontanément la scène et que l'intention visée est de « montrer » simplement des éléments existant dans la réalité. On peut donc dire que la signification totale est subdivisée de façon interne entre « *le système comme culture et le syntagme comme nature* » (idem). Le système est l'ensemble des connotations existantes sous le syntagme qui signifie l'image en elle-même et qui est, selon les propos annoncés, une illusion de la nature.

La rhétorique de l'image s'intéresse donc à toutes les connotations véhiculées par les différents signes (linguistiques et extralinguistiques) employés dans une image (notamment publicitaire) afin d'arriver à faire ressortir les stratégies employées pour assurer l'effet désiré (la séduction dans le cas de l'affiche publicitaire). Elle procède à l'analyse de l'ensemble des signes verbaux (écriture) et non-verbaux (icônes, couleurs, figures, etc.) dans la perspective de chercher les connotations et la symbolique de chacun d'eux et surtout leur poids sur la « *cible de communication* » (MEESTERS & ZALMAN, 2001 : 28).

## **Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques**

---

### **Conclusion partielle**

Dans ce chapitre, nous avons fait appel aux différentes théories qui s'inscrivent dans le domaine de l'Analyse du Discours en général et ceux de la sémiologie et la pragmatique linguistique en particulier. Le recours aux définitions, aux explications et des fois au retracement de l'histoire du courant ou de l'approche est dû à notre volonté d'analyser notre corpus en nous basant sur les différentes méthodologies caractérisant chacun des champs auxquels appartient notre travail de recherche.

Nous avons commencé dans un premier temps par aborder la notion de sémiotique en la définissant, puis nous sommes passé aux différentes conceptions du signe par les différents spécialistes en linguistiques et en sémiologie comme SAUSSURE, PEIRCE et KLINKENBERG. Nous avons achevé la première partie de ce chapitre en citant et expliquant les différentes fonctions d'un signe ainsi que ces différentes catégories.

La deuxième partie du chapitre était exclusivement réservée aux différentes théories linguistiques, pragmatiques et rhétoriques dont nous nous servons dans l'analyse de notre corpus et qui sont prises en considération tout au long de l'étude. En effet, la démarche que nous avons suivie dans le présent travail s'inscrit dans la sémio-pragmatique. Ce qui nous a poussé à aborder les différentes approches en relation directe ou indirecte avec les deux champs d'étude.

**Chapitre III**  
**La construction de l'acte illocutoire**  
**et la mise en place de processus**  
**stratégiques**

# Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

## Introduction partielle

Après avoir placé le discours techno-publicitaire dans le processus de communication en général et dans le web en particulier, et après avoir expliqué les différentes théories sémiotiques et linguistiques qui ont, d'un côté façonné le cours des Sciences du Langage et permis une ouverture et un élargissement du champ de recherche de cette discipline de l'autre, nous passerons à l'analyse de notre corpus.

La soumission dudit corpus à l'analyse trouvera ses sources, pour ce qui est de l'image publicitaire, dans la grille élaborée par Roland BARTHES dans son analyse d'une affiche publicitaire produite par la société des pâtes Panzani avec des modifications qui sont dûes à la nature du corpus qui est un discours natif du web. En ce qui concerne le côté linguistique, c'est-à-dire toutes les structures produites par le biais des signes linguistiques, il sera analysé en se référant à la linguistique de l'énonciation, à la théorie des actes de langage et à la théorie de l'argumentation. L'objectif que nous visons dans ce chapitre est l'identification des stratégies de séduction employées par le locuteur-publicitaire dans sa production discursive afin d'atteindre l'acte illocutoire souhaité.

### 1. Présentation du corpus

Notre corpus est composé de huit (08) affiches techno-publicitaires tirées, toutes, du réseau social Instagram, un réseau qui permet le partage de photos et de vidéos créé en 2010 par l'Américain Kevin SYSTORM et le brésilien Michel KRIEGER. Toutes les affiches en question présentent des compléments alimentaires pour enfants et sont partagées sur des pages Instagram de Pharmacies ou de Laboratoires installés en Algérie.

Le corpus a été recueilli en faisant des captures d'écran sur les publications que nous avons directement tirées de la source. Comme le permet Instagram, les publications sont composées de deux parties, la première est une image et la seconde est une partie présentative où le locuteur utilise principalement le code linguistique.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 2. Première techno-affiche



The image shows an Instagram post from the account 'laboratoiresgeopharm'. The post features a purple background with a child in the foreground painting a colorful face mask. To the right is a bottle of 'PEDIKID Sommeil' syrup. Hand-drawn icons include a heart, a star, a lightning bolt, a speech bubble saying 'yes', and a speech bubble with the text 'Favorise l'endormissement et évite les réveils nocturnes.' The post has 6 likes and was posted on July 1, 2020.

laboratoiresgeopharm

Favorise l'endormissement et évite les réveils nocturnes.

yes

PEDIKID Sommeil

6 J'aime

laboratoiresgeopharm Le sommeil des enfants 🤪, Vaste sujet dont chaque parent fait l'expérience 😊. Et si vous taguiez un(e) ami(e) qui rencontre actuellement des problèmes de sommeil avec ses kids ?

#Geopharm #LaboratoiresGeopharm #PEDIKID #Complémentalimentaire #Complémentalimentaireenfant #SiropSommeil #endormissement #Naturels #Adoptezlegestenaturel

Voir 1 commentaire

1 juillet 2020

Affiche n° 1 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « laboratoiresgeopharm »

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 2.1. Syntagmatique de l'image

L'affiche ci-dessus a été publiée, le 1 juillet 2020, sur une page Instagram professionnelle portant le nom du « laboratoiregeopharm ». Il est à signaler que l'affiche a été diffusée pendant la pandémie de COVID19.

Cette affiche publicitaire est de forme rectangulaire dont le fond présente une dégradation de la couleur bleue allant, de gauche à droite, du bleu pervenche au bleu ciel. Cette image comporte trois (03) éléments de taille importante par rapport au reste des formes présentes. Ces éléments sont : le texte écrit « Favorise l'endormissement ♥ et évite les réveils nocturnes. », la petite fille tenant une palette de peinture et le complément alimentaire.

Dans la partie haute du côté gauche de l'image, nous retrouvons une enveloppe, dessinée avec un contour noir, sans remplissage de couleur, fermée par un sticker sous forme de petit cœur de couleur noire, juste en bas, la phrase « Favorise l'endormissement ♥ et évite les réveils nocturnes. » est écrite, en gras avec une couleur noire, sur un fond blanc de forme rectangulaire manifestant l'effacement de la couleur bleue du fond initial. Ce message comporte deux phrases séparées par un cœur noir de la même taille que l'écriture. Du même côté de l'image en bas, se trouve une fille souriante prise avec un plan poitrine, blanche de peau, aux cheveux blonds et longs qui tendent sur son épaule droite, elle porte une salopette en jeans en dessus d'une chemise blanche nouée au cou. La manchette gauche de la chemise de la petite est retroussée jusqu'à son coude tandis que la droite l'est jusqu'au milieu de son bras (trois quarts).

La petite fille tient dans sa main droite une palette de peinture qu'elle lève jusqu'à son visage laissant son œil gauche apparaître du trou de la palette réservé au pouce lors d'une position de dessin. La palette contient douze (12) couleurs différentes se présentant comme suit du haut en bas : rouge, jaune, bleu foncé, bleu turquoise, rouge clair, bleu électrique, orange, marron, vert clair, blanc, vert tilleul et jaune aurore. Au-dessus de la palette, une bulle s'affiche dans laquelle est écrit le mot « yes » qui signifie « oui » en français. Dans sa main gauche, la fillette porte un pinceau brosse qu'elle lève de façon oblique.

L'axe géométrique de cette affiche est réservé à l'icône de l'éclair, une forme dessinée sans remplissage, se situant juste au-dessus du pinceau de la fille et en dessous d'une flèche menant de la phrase citée ci-haut à la bouteille du complément alimentaire dessinée par la petite fille et occupant toute la partie droite de l'image.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

Le produit constitue un sirop, se retrouvant dans une bouteille de couleur marron fermée avec un bouchon blanc et entourée de la notice présentant le nom de la gamme (PEDIAKID) écrit sur une succession de formes : un carré rouge, un triangle jaune et un cercle bleu. Juste en dessous, nous retrouvons le mot « sommeil » et une bande violette superposée par un rectangle vert dans lequel sont écrites deux (02) composantes du complément alimentaire (sirop d'agave + prébiotiques). Dans la notice, quatre (04) bulles de taille différente sont dessinées dont trois (03) à gauche et une (01) à droite au-dessus des composantes citées.

Entre le texte écrit « Favorise l'endormissement ♥ et évite les réveils nocturnes. » et la bouteille du sirop un cœur est dessiné en contour gras sans aucune couleur ayant trois (03) traits du côté droit et trois (03) du côté gauche pour marquer sa vivacité, en haut du côté droit du produit est dessinée une étoile ; et un papillon se trouve en bas de la bouteille. Ces deux derniers éléments sont tracés en noir sans remplissage de couleur.

Cette publication a été aimée par six (06) personnes, or aucun commentaire n'a été rédigé mis à part la description élaborée par le locuteur-publicitaire qui est la suivante :

« Le sommeil des enfants 🧒👶, Vaste sujet dont chaque parent fait l'expérience 😊, Et si vous taguiez un(e) ami (e) qui rencontre actuellement des problèmes de sommeil avec ses kids ? ». Dans cette description, le rédacteur a fait appel à trois emojis différents : une fille rassemblant ses mains sur sa tête et un bébé se présentant comme un ange ayant des ailes et une auréole à la fin de la première phrase, un smiley ayant un œil plus grand que l'autre et la langue tendue à la fin de la deuxième phrase. Ainsi il a écrit en majuscule la première lettre de chaque phrase même si elle est précédée d'une virgule. L'écrit a été achevé par une question où le dernier mot employé est « kids » qui est d'origine anglaise et signifie « enfants ». Le texte de description est suivi par neuf (09) hashtags.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 2.2. Analyse et interprétation des éléments de l'affiche

La techno-affiche en question est comblée de signes extralinguistiques. La dégradation de la couleur bleue présente au fond de l'affiche simule la couleur du ciel exprimant l'apaisement, la stabilité et la détente. Ces sensations se procurent rien qu'en observant le fond et en faisant abstraction des éléments présents dans le premier plan.

En haut, dans l'angle gauche, l'enveloppe dessinée montre la présence d'une lettre, le sticker servant comme fermoir présenté sous forme de cœur noir nous laisse déduire la positivité du message contenu (le cœur étant un symbole d'amour et de confiance). En dessous de l'enveloppe, le rectangle irrégulier à fond blanc donne l'impression qu'il s'agit d'un bout de papier qui laisse apparaître la phrase « favorise l'endormissement et évite les réveils nocturnes » écrite en noir. Cette phrase se compose de deux phrases simples coordonnées par la conjonction « et », la première phrase est porteuse d'un sens positif exprimé à travers le substantif « endormissement » qui fait partie du lexique mélioratif alors que la deuxième la complète à travers l'expression « réveils nocturnes » qui demeure péjorative dans un contexte où on met en évidence le sommeil des enfants. La phrase est écrite en gras noir sur blanc, deux couleurs que le locuteur-publicitaire a fusionnées pour rendre le message clair et attirant en évitant toute ambiguïté possible. Il est à noter que dans cette phrase, le locuteur-publicitaire a utilisé deux verbes qui précèdent le nom et l'expression préalablement cités, il s'agit du verbe « favoriser » dans « favorise l'endormissement » et du verbe « éviter » dans « évite les réveils nocturnes ». Ces deux propositions indépendantes représentent pour le public-cible (les parents qui ont des enfants souffrants de l'insomnie) une solution parfaite puisque le locuteur a usé du code linguistique pour formuler deux stratégies distinctes ayant un objectif commun :

- La première est d'apporter une solution au problème « favoriser l'endormissement » de leurs enfants à travers le produit présenté. Dans cette expression, nous remarquons qu'il n'y a que deux mots mélioratifs qui ont une relation directe avec la solution et donc avec les sentiments des parents après que leurs enfants consomment le sirop.
- La seconde, par contre, est d'éliminer le problème à travers l'utilisation d'une expression qui lui renvoie automatiquement. En effet, les « réveils nocturnes » représentent le problème essentiel dont les enfants des destinataires-cibles souffrent.

La photo de la fille souriante prise d'un plan poitrine nous fait comprendre que cette dernière éprouve de la joie et de la satisfaction. La régularité de ses cheveux, la blancheur de

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

sa chemise nouée au cou et la propreté de ses petites mains témoignent de son épanouissement et son éveil. La présence de tous les éléments cités chez une fille qui est censée venir de finir son dessin ne peut être considérée comme une action ordinaire. En temps normal, lors d'une activité de dessin l'enfant est censé exprimer son maladroitness en salissant, en moins, ses mains et ses vêtements. Or dans cette situation on peut dire qu'on fait face à un enfant pas comme les autres. Assez particulière et spéciale. Le nœud de la chemise que porte la petite fille nous fait penser à la tenue de l'écolier exprimant ainsi l'intelligence de la fille et son extraordinaire concentration qui ne peut être qu'en relation avec de bonnes nuits de sommeil.

Dans sa main droite, la fille tient une palette comportant douze (12) couleurs essentielles et secondaires. Ces couleurs sont présentes dans le dessin de la fille présenté comme bouteille du complément alimentaire servant à améliorer le sommeil des enfants. Nous remarquons que toutes les couleurs présentes sont en relation directe avec la nature, le rouge représente la terre, le vert l'herbe, le bleu le ciel et la mer et le jaune représente le soleil. La présence de cette diversité chromatique puisée de la nature atteste que le produit exposé est « plus ou moins » naturel comme ses composantes ; ce qui fait qu'il ne provoque pas d'effets secondaires ou indésirables suite à sa consommation. Ajoutons à cela le fait que l'enfant dessine, au moment de son temps de loisir, une bouteille de complément alimentaire ressemblant ou faisant directement référence à un médicament. Cette production témoigne alors d'un rattachement assez particulier au produit par la fille qui semble reconnaissante aux bienfaits et au soulagement qu'il lui a procuré.

En haut, du côté gauche de la palette, le mot « Yes » qui signifie « oui » écrit en noir avec une police plus grande que celle du message dans une bulle exprime une affirmation ou une réponse positive. Il exprime également la réussite de la fille dans son dessin et encore la réussite du produit présenté dans sa gamme de compléments alimentaires. Ce « Yes », communément utilisé pour indiquer un sentiment de satisfaction vis-à-vis de l'accomplissement d'une tâche dure ou de la réussite dans une épreuve, indique que le produit publié dans l'affiche est approuvé, efficace et atteint l'objectif qui lui est assigné.

En dessus du pinceau que porte la fille avec sa main gauche, l'icône de l'éclair dessiné en noir désigne l'énergie. Après avoir dessiné le produit, la petite fille a consommé de l'énergie mais l'icône nous fait comprendre qu'elle en a encore. Cette enfant déborde

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

d'énergie et cela sous-entend que l'enfant est en évolution et croissance qui se veulent constantes grâce à la qualité de son sommeil fournie par le produit PEDIAKID.

Le signe extralinguistique qui occupe le centre géométrique de l'affiche est une flèche noire qui va de la lettre écrite à la bouteille du complément dessinée. Cette flèche de couleur noire signale la fonction du produit qui est l'amélioration du sommeil de l'enfant et l'élimination des réveils indésirables et qui se manifeste dans le message écrit « favorise l'endormissement et évite les réveils nocturnes ». La flèche va vers la bouteille du complément alimentaire et semble révéler le secret d'un sommeil régulier, calme et profond dont tout enfant a besoin pour bien grandir.

La partie droite de l'affiche est réservée au contenant du complément alimentaire présenté comme un dessin réalisé par la fillette. La bouteille est de couleur marron qui permet d'empêcher la lumière de toucher au produit et de préserver donc le complément alimentaire de toute dégradation possible. La protection du produit de la lumière permet de garder l'efficacité de toutes ses composantes et donc s'assurer de son rendement au long de sa consommation.

La bouteille est entourée d'une notice sur laquelle le nom de la gamme « PEDIAKID » est écrit en haut et au Centre. Ce nom est écrit en noir et en majuscule avec une police assez grande par rapport aux autres éléments qui apparaissent sur la notice. En analysant le nom de la gamme, nous constatons qu'il se compose de deux parties à savoir : PEDIA et KID ; le mot « PEDIA » nous fait rappeler « pédiatre » précisant le médecin spécialiste des enfants alors que « KID » signifie « ENFANT » en français. Le nom de la gamme montre non seulement que ce produit est adressé aux enfants mais aussi qu'il peut même remplacer le pédiatre. Face à des problèmes de sommeil, les parents peuvent recourir à ce complément alimentaire au lieu de faire appel à un médecin spécialiste.

La succession de formes colorées sur laquelle est écrit le nom de la gamme renvoie au monde enfantin puisqu'il s'agit d'un produit pour enfants. Le carré rouge, le triangle jaune et le cercle bleu sont des couleurs essentielles très présentes dans la nature témoignant, comme nous l'avons préalablement expliqué, la naturalité de la gamme entière.

Au dessous de ce nom, le mot « sommeil » est écrit en noir au centre de la notice pour préciser le rôle et l'utilité du produit en question. Quant à la bande violette qui occupe la moitié basse de la notice, sa couleur nous rappelle celle de la lavande ou de la glycine. Ces deux plantes sont dotées d'un pouvoir anxiolytique permettant de diminuer le stress et de

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

faciliter le sommeil ce qui est l'objectif principal du complément alimentaire. Cette couleur renvoie aussi au calme et à la délicatesse puisqu'elle est souvent considérée comme une couleur féminine.

Le rectangle vert dans lequel sont mentionnées deux composantes de ce produit qui sont le sirop d'agave et les prébiotiques témoignent aussi de la naturalité du complément alimentaire. Le sirop d'agave fait du produit une substance sucrée sans être nocive et les prébiotiques permettent de développer le système immunitaire de l'enfant. Nous remarquons jusque là une utilisation répétitive sur la notion du naturel. Ceci montre clairement que le locuteur-publicitaire veut focaliser l'attention des cibles du discours sur ce point.

Juste en bas, les quatre bulles situées sur le côté gauche de la notice symbolisent le rêve. Ce dernier constitue le résultat d'un sommeil profond et de bonne qualité qu'offre le produit à son consommateur. Ce signe est utilisé pour séduire les parents et les amener à opter pour ce complément alimentaire qui leur promet d'améliorer l'endormissement de leur progéniture. Elles symbolisent également la satisfaction et la relaxation en faisant référence à l'état d'âme de l'enfant suite à un bon bain.

Le cœur vivant qui se trouve sur le côté gauche de la bouteille évoque l'amour. À travers sa vivacité il garantit le développement des sentiments de l'enfant consommateur et affirme, en même temps, l'amour parental éprouvé envers l'enfant. Cet amour mène à assurer le confort de l'enfant par tous les moyens en lui offrant la sérénité, l'apaisement, l'aisance et la commodité que le produit promet d'apporter.

En dessus et en dessous du complément alimentaire, deux autres éléments proviennent de la nature : l'étoile et le papillon. L'étoile illustre l'art et l'espoir. Dans cette affiche l'art du dessin est bien présent. Le sommeil de qualité auquel la fille a eu droit a fait d'elle une artiste ; une dessinatrice qualifiée qui arrive à dessiner sans fautes et sans tacher ses vêtements. Cela laisse ses parents espérer que l'avenir de leur fille soit à la hauteur de leurs attentes. Quant au papillon, il rappelle la nature. Nous pouvons le considérer comme un symbole de transformation ; d'un œuf au papillon en passant par une larve, cet être se transforme plusieurs fois avant de donner sa version finale. Le locuteur-publicitaire a employé ce signe afin de certifier la transformation du sommeil de l'enfant qui consomme le produit. Puisque ce dernier est destiné aux enfants insomniaques ou souffrants de réveils nocturnes, il promet une transformation à un sommeil profond sans réveils ou coupures.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

Il est à noter que la couleur noire a été utilisée à maintes reprises pour écrire le message ou dessiner les différentes formes et symboles. Cette couleur participe à la création d'un univers nocturne particulier et montre l'obscurité de la nuit et l'absence de lumière qui rend le sommeil réparateur.

Dans le texte qui suit l'image publicitaire, le locuteur a utilisé des signes linguistiques pour les relier aux différentes icônes et faire de l'ensemble de sa production une publication comportant le plus grand nombre de stratégies possibles.

La première phrase « Le sommeil des enfants  , Vaste sujet dont chaque parent fait l'expérience 😊. » est un acte locutoire assertif puisque le locuteur utilise le présent de l'indicatif et fait passer l'information comme une évidence (vérité générale) que tout le monde connaît. Il commence par une mise en apposition assez particulière du problème évoqué qui est « Le sommeil des enfants ». Cette suite de quatre mots est suivie de deux émoticônes indiquant une fille (enfant) qui a ses deux mains sur sa tête et un bébé qui sourit. Ces émoticônes ont un rôle à jouer puisque, en plus d'être utilisées comme ponctuation, elles permettent de cerner et d'identifier le problème dès que le destinataire les voit et aussi d'indiquer la tranche d'âge concernée par le produit. Nous pouvons donc dire que leur fonction est beaucoup plus de capter l'attention et d'« amener » le public-cible à lire le texte en lui donnant une information. Après cette mise en apposition, la phrase se poursuit en précisant que le problème, antérieurement cité, est connu par toutes les personnes qui ont pu être parents et qu'il fait partie de l'« expérience » qui les perturbe et les rend fous. Cette dernière idée n'est pas présente dans les signes linguistiques, mais elle est clairement véhiculée à travers l'émoticône utilisée à la fin de la phrase qui indique un affolement. Cet agencement et complémentarité entre les signes linguistiques et extralinguistiques permettent, comme le souligne Jean Michel ADAM (2022), d'arriver à un discours publicitaire mémorable.

La seconde phrase se présente sous une forme interrogative. Il s'agit d'une suggestion que le locuteur-publicitaire fait à tout le public qui rencontre la publication et non pas au public-cible uniquement. En effet, le destinataire demande, à travers cette phrase, de taguer un ou une ami(e) qui rencontre ce problème (manque du sommeil chez son enfant) actuellement ; le destinataire n'est pas donc réduit aux personnes qui peuvent être consommatrices uniquement mais à toute personne utilisant Instagram. La raison de cet élargissement du public est simple : même si une personne n'est pas intéressée par le produit

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

ou ne rencontre pas ce problème, elle pourrait avoir une ou des personne (s) de ses connaissances qui pourraient le rencontrer. Nous remarquons de dans cette phrase, le locuteur s'est directement adressé aux destinataires en utilisant le pronom personnel « vous » et le mode conditionnel avec le verbe « taguer » dans « taguiez », ceci crée un rapprochement entre les interlocuteurs et un climat de confiance puisque l'acteur social qui va lire se sentira impliqué et réalisera ce qu'il lui est demandé. L'acte perlocutoire pourrait donc correspondre à l'acte illocutoire à travers cette utilisation.

Le mot avec lequel la phrase s'achève est, lui aussi, utilisé dans une perspective déterminée. Il s'agit d'une reproduction du mot « Kids » qui est déjà présent dans la marque du produit présenté « PEDIKID ». Cette répétition intentionnelle vise à ce que le parent que la publication a permis de séduire et de transformer en un futur-consommateur se rappelle du mot. Nous soulignons d'ailleurs qu'un des objectifs assignés au discours publicitaire est d'assurer la mémorisation ne serait-ce que d'un élément en relation avec le produit ou le service en question. Cette volonté se dévoile à travers l'utilisation d'un mot en langue anglaise au milieu d'un 'tout' en langue française.

Les hashtags qui suivent le texte produit sont utilisés dans le but d'assurer le plus grand nombre de visibilité possible. En les analysant, nous constatons qu'ils sont, tous, d'une manière ou d'une autre, en relation avec le produit présenté. Nous pouvons les regrouper comme suit :

<b>Nom du laboratoire</b>	#Geopharm #LaboratoiresGeopharm
<b>Nom du produit</b>	#PEDIKID
<b>Type du produit</b>	#Complémentaire #Complémentaireenfant #[Sirop]sommeil
<b>Problème et solution</b>	#Sirop[sommeil] #endormissement
<b>Caractéristiques</b>	#Naturels
<b>Incitation à l'action</b>	#Adoptezlegestenaturel

**Tableau 07 : Classification des hashtags contenus dans la publication**

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

Ces hashtags ont, comme nous l'avons précisé, le rôle d'assurer une visibilité maximale à la publication et ce, en permettant à n'importe quel utilisateur qui écrit dans la barre de recherche un des mots employés dans les hashtags. Par exemple, un parent qui a un enfant souffrant d'insomnies va taper « Sirop sommeil » ou « endormissement » sera directement orienté vers cette publication. Les hashtags sont donc une sorte de mots-clés qui permettent au destinataire d'augmenter les chances d'être vus par les utilisateurs d'Instagram et donc, d'être consommés (si la publication arrive à l'acte perlocutoire souhaité).

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 3. Deuxième techno-affiche



**laboratoiresgeopharm**

**BAG TO SCHOOL**

**PEDIKID Sommeil**

**LEARNING TIME!**

**Aidez votre enfant à adopter un bon rythme de sommeil**

15 J'aime

laboratoiresgeopharm Bientôt la rentrée des classes 📚

Finies les soirées animées et les grasses matinées, il est temps de penser à la rentrée de vos petits écoliers pour les aider à reprendre le rythme de l'école avec une bonne nuit de sommeil. PEDIKID Sommeil associe des principes actifs d'origine naturelle à base d'extraits de fleurs 🌸 de camomille et de lavande. Sa formule douce et apaisante favorise le sommeil et offre à vos petits des nuits paisibles.

#laboratoiresgeopharm #sommeilenfant #pediakidsommeil #rentréescolaire #enfantenforme

Voir 1 commentaire

23 août 2022

Affiche n°2 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « laboratoiresgeopharm »

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 3.1. Syntagmatique de l'image

La publication ci-dessus a été postée, le 23 août 2022, sur une page Instagram professionnelle portant le nom de « laboratoiresgeopharm ». Il est à signaler que la rentrée sociale de l'année 2022-2023 était prévue pour le 21 septembre 2022.

Le post publié se subdivise, horizontalement, en trois (03) parties à savoir : l'affiche publicitaire, la description du locuteur-publicitaire qui s'achève par un ensemble de cinq (05) hashtags.

En haut de la publication, l'affiche publicitaire apparaît sous une forme rectangulaire composée de trois (03) plans différents (l'arrière, le second et le premier plans).

L'arrière-plan de cette affiche constitue un faux parquet de couleur grise recouvrant toute la surface de l'affiche publicitaire. En haut de l'image, des rectangles de pâte à modeler apparaissent, séparés, posés l'un à côté de l'autre de couleurs différentes présentées comme suit allant de gauche à droite : marron, rouge, orange, vert prasin, vert clair, bleu ciel, bleu dégradé, violet foncé, violet clair, bleu roi, bleu bleuet, rouge, glycine, rose foncé, rose cerise, rose clair, rouge et saumon. Au-dessous des rectangles de pâte à modeler, du côté droit de l'affiche, apparaît une petite forme spirale, qui ressemble à un coquillage, en plastique de couleur rose foncé. Or du côté gauche de l'affiche, nous pouvons voir trois (03) bouts de crayons de couleur dont l'un est rouge, l'autre est rose et la couleur du dernier n'est pas claire. En bas de ces crayons, apparaît un petit bout d'une règle que l'on peut identifier grâce aux tirets qui se manifestent pour déterminer le centimètre et le millimètre. Au-dessous du bout de la règle, nous observons une forme circulaire de couleur verte et une autre de couleur bleue.

Le second plan de l'affiche publicitaire est représenté par deux formes circulaires. La première se trouve en haut, à gauche. Il s'agit d'un cercle blanc entouré d'un autre formant une bordure épaisse de couleur orange, dans la surface blanche deux étoiles oranges apparaissent l'une à gauche et l'autre à droite entre lesquelles la phrase : « BACK TO SCHOOL » est écrite avec une grande graphie en gras et en noir. La phrase signifie en français : « revenir à l'école ».

Dans le deuxième cercle, situé en bas du premier et occupant l'angle droit de l'affiche, nous apercevons un petit garçon aux cheveux blonds qui porte des lunettes, une chemise bleue claire et un pull sans manches bleu foncé. Le petit est pris en photo d'un plan poitrine,

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

croisant ses bras sur une table et mettant sa tête au-dessus. Il apparaît plongé dans un sommeil profond. Devant sa main gauche, nous voyons un soroban en bois dans lequel apparaissent trois lignes de billes de couleur : rouge, jaune et bleue. La planche en bois qui fixe les lignes de billes représente une horloge dont ses aiguilles rouges indiquent qu'il est neuf heures (09H00) ; derrière le soroban apparaissent des livres posés l'un sur l'autre. L'arrière-plan de ce cercle est flou mais il nous laisse voir une bibliothèque en bois remplie de livres.

Dans le premier plan de l'affiche, au-dessus de l'image de l'enfant qui dort, un petit cercle rempli de couleur bordeaux s'expose. Dans son centre, il a été écrit en blanc et en majuscule : « LEARNING TIME ! » ce qui signifie « le temps d'apprendre ! » en français. Entre le cercle entouré de couleur orange et celui de l'image de l'enfant un réveil se pose, coloré en jaune et en bleu ciel. Cet objet apparaît en train de sonner et cela se voit à travers les petits traits dessinés à gauche et à droite en haut du réveil.

Du côté gauche de l'affiche, le premier plan est réservé à la boîte du complément alimentaire. La boîte est prise en photo de face en laissant son profil gauche apparaître d'une façon floutée. Le couvercle de la boîte est coloré d'une couleur violette glycine en laissant apparaître le nom de la gamme écrit en blanc et en majuscule : « PEDIKID ». De face, nous pouvons voir que le nom de la gamme est aussi écrit en haut, au centre, en noir et en majuscule au-dessus d'une série de formes colorées qui sont : un carré rose, un triangle jaune et un cercle bleu ; au-dessous de ce nom le mot « Sommeil » est écrit en noir.

Une bande de la couleur des Glycines occupe une bonne partie de la boîte au-dessus de laquelle des formes de vagues sont dessinées en couleur bleue claire, jaune et rose avec quatre (04) bulles violettes. En haut, sur le côté droit un rectangle se montre divisé, verticalement, en deux parties dont la première est colorée en vert clair et la deuxième en blanc ; dans la première partie nous voyons écrit en blanc : « SIROP D'AGAVE + PREBIOTIQUES » et dans la deuxième en orange c'était écrit : « SANS GLUTEN ».

En bas de la bande violette, en blanc, le texte suivant a été rédigé : « Aux extraits de lavande, Marjolaine et Aubépine, pour contribuer au sommeil naturel ; Camomille, qui améliore la qualité du sommeil ; Mélisse, pour favoriser l'endormissement. »

Une autre bande de couleur violette plus claire que la première constitue un fond sur lequel, du côté gauche, une bouteille de médicament est dessinée avec une cuillère devant deux cerises tenues par une tige verte. Du côté droit du fond il a été écrit en violet foncé :

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

« Complément alimentaire aux plantes et minéraux » au-dessus de l'expression : « goût cerise » écrite en gras.

Le fond blanc réapparaît en bas de la boîte en nous laissant lire l'expression : « laboratoires INELDEA » écrite, au centre, en noir.

En bas de toute l'affiche publicitaire la phrase « Aidez votre enfant à adopter un bon rythme de sommeil » est écrite en gras et en noir tout en étant surlignée avec une couleur violette transparente en laissant apparaître six (06) crayons de différentes couleurs se présentant ainsi de gauche à droite : jaune, rouge, orange, rose, marron et rouge.

Au-dessous de l'image qui représente l'affiche publicitaire, le locuteur-publicitaire a décrit le produit en écrivant : « Bientôt la rentrée des classes  »

Finies les soirées animées et les grasses matinées, il est temps de penser à la rentrée de vos petits écoliers pour les aider à reprendre le rythme de l'école avec une bonne nuit de sommeil.

Pediakid Sommeil associe des principes actifs d'origine naturelle à base d'extraits de fleurs  de camomille et de lavande.

Sa formule douce et apaisante favorise le sommeil et offre à vos petits des nuits paisibles. »

Ce texte qui a servi à énumérer les composants du complément alimentaire exposé ainsi que son effet sur le sommeil des enfants en le reliant avec la rentrée scolaire à travers un emoji de trois (03) livres posés l'un sur l'autre. Il a été suivi par quatre (04) hashtags.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 3.2. Analyse et interprétation des éléments de l'affiche

Cette techno-affiche est remplie de signes extralinguistiques mis en place par le locuteur-publicitaire dans le but d'attirer l'attention des parents et les inciter à consommer le produit présenté.

L'arrière plan de l'affiche constitue un parquet de couleur grise qui s'emploie en temps normal pour couvrir le sol. Il est connu que le parquet se construit à partir du bois et cela se confirme à travers les cernes de bois qui apparaissent dans le fond de l'affiche. La couleur de ce parquet diffère de celle du bois et nous fait penser au tableau ; l'outil pédagogique traditionnellement utilisé au sein de l'école pour diffuser le savoir. Nous considérons donc ce paquet comme un signe qui indique que le produit présenté est naturel ou un signe qui rappelle la rentrée scolaire et donc la préparation des enfants à (ré) intégrer l'école. Cet espace parquet est superposé d'affaires scolaires à savoir la pâte à modeler, les crayons de couleur et les différents petits objets qui accompagnent la pâte à modeler pour permettre aux enfants de concevoir différentes formes.

La pâte à modeler est présentée sous forme de bâtonnets de plusieurs couleurs essentielles et secondaires rappelant les couleurs de la nature. Ces couleurs exposent différentes nuances dont trois (03) nuances du rose, trois (03) du bleu et quatre (04) du vert. Ces nuances-là permettent à l'enfant de distinguer les couleurs et d'être plus attentif et plus créatif ; cette pâte en elle-même permet l'apprentissage ludique en amenant l'enfant à découvrir sa texture et l'employer pour plusieurs raisons. À travers cet outil, les élèves apprennent à écrire les lettres, les chiffres, à façonner des formes et des animaux en se plongeant dans des situations d'apprentissage ludiques tout en étant acteurs de leur propre savoir.

Le choix des petits objets qui accompagnent la pâte à modeler n'est pas fortuit. Le premier correspond à un coquillage et renvoie à la nature marine ; celle qui procure l'apaisement, le soulagement et le réconfort. Quant au deuxième objet, il est présenté comme une pomme verte posée derrière la boîte du complément alimentaire. Ce fruit est réputé par ses bienfaits sur la santé de l'être humain comme tout autre fruit. Ces deux éléments ont été utilisés par le locuteur-publicitaire afin d'exprimer les bienfaits du complément alimentaire sur la santé physique et la santé mentale de l'enfant consommateur. Le coquillage qui renvoie à la nature marine promet un état moral sain et calme et la pomme symbolise la bonne santé et donc le bon fonctionnement du système immunitaire de l'enfant. Ces deux états s'associent pour exister dans le complément alimentaire permettant de favoriser le sommeil de l'enfant en le

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

rendant profond et régulier. Nous remarquons ici la création d'un univers serin en rapport avec l'école et le bien-être pédagogique.

Les bouts de crayons de couleurs qui apparaissent à gauche de la techno-affiche créent un univers enfantin. Ils s'emploient le plus souvent pour dessiner ou dans une activité de coloriage ; l'une des activités préférées des enfants. Ils symbolisent l'art à travers lequel tout enfant peut s'exprimer. Le dessin et le coloriage permettent à l'enfant de se développer, de développer ses compétences et sa créativité mais aussi d'apprendre. Ces deux activités rentrent aussi dans l'apprentissage ludique car ils permettent à l'enfant de reproduire ce qu'il voit dans la vie quotidienne et de ce fait de corriger les notions auxquelles il ne fait pas attention ou ne se rend pas compte de leur (in) existence. Pour concrétiser ces paroles, nous donnons l'exemple du coloriage d'un pommier. Face à cette plante nous supposons que l'enfant va colorier le tronc en marron, le feuillage en rose et les pommes en orange. L'arbre est considéré comme un objet fréquent chez l'enfant c'est pourquoi il est censé maîtriser son coloriage. Face à cette situation, l'adulte attire l'attention de l'enfant sur le feuillage qui n'existe qu'en couleur verte, il lui corrige aussi la couleur des pommes qui ne peuvent jamais exister en couleur orange en l'invitant à faire la distinction entre l'orange (agrumes) et la pomme tout en l'incitant à choisir entre le jaune, le rouge ou le vert clair comme couleur que peut prendre une pomme.

Le deuxième plan de l'affiche est occupé par deux grands cercles présentés de façon oblique. Dans le premier cercle, une succession de signes linguistiques prend place alors que dans le deuxième on trouve un ensemble de signes extralinguistiques dans une photo.

Le premier cercle de couleur blanche est contourné d'une bordure orange ; une couleur vive qui exprime le dynamisme et le mouvement. Cette couleur est employée par le locuteur-publicitaire afin de désigner l'énergie qu'aura l'enfant après une bonne nuit de sommeil offerte par le complément alimentaire. Ce dernier exposera aux parents un enfant en pleine forme prêt à dépenser son énergie dans diverses activités de développement durant la journée. La phrase « BACK TO SCHOOL » qui signifie « RETOUR À L'ÉCOLE » est écrite en noir et en majuscule pour rendre le message clair indique la nécessité de reprendre le bon rythme du sommeil pour se préparer à l'école. Il est connu que le réveil de l'enfant est jugé comme une tâche difficile qu'effectuent les parents chaque matin dès la rentrée scolaire surtout pour un enfant qui souffre de problèmes de sommeil. Le locuteur-publicitaire a associé l'amélioration de la qualité du sommeil à la rentrée scolaire pour annoncer la fin du rythme

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

estival et mettre fin aux soirées et appeler à régler l'horloge biologique de l'enfant de façon à ce qu'il s'adapte à ses horaires d'étude. La mise en forme de l'expression est écrite en laissant voir un mouvement irrégulier qui renvoie aux étourdissements qu'a l'être humain lorsqu'il se réveille tôt ou en ayant interrompu un cycle de sommeil.

Cette phrase est enchâssée entre deux petites étoiles orange symbolisant l'espoir et l'énergie. D'une part l'espoir se manifeste directement à travers le mot « school » qui signifie « école » et qui est le premier lieu d'instruction de l'enfant. La formation d'un enfant intellectuel, intelligent, discipliné, d'un futur employé ou employeur et d'un bon citoyen commence à l'école. C'est à partir de ce lieu que nous espérons améliorer la génération sur le plan moral et intellectuel ou même changer le Monde.

Quant au deuxième cercle, il présente une photo d'un enfant blond qui dort sur ses deux bras croisés. Les lunettes qu'il porte, sa chemise et son pull bleus laissent comprendre qu'il s'agit d'un élève portant sa tenue d'écolier. L'enfant dort en position assise sans même prendre la peine d'enlever ses lunettes et cela signifie qu'il s'est endormi inconsciemment et qu'il était très fatigué. À côté de l'enfant, le soroban en bois exprime le moment de développement d'intelligence, de la mémoire et des compétences créatives de l'enfant. Nous remarquons que le soroban est en bois et non pas en plastique, ce qui signifie qu'il est de bonne qualité et sa matière ne représente aucun danger pour l'enfant utilisateur puisqu'il s'agit d'un matériau naturel. Cela se manifeste aussi à travers les couleurs des petites boules du soroban et leur forme qui sont omniprésentes dans la nature.

La planche d'horloge collée au soroban indique qu'il est neuf heures. Cela signifie qu'il était temps de travailler, d'étudier et de s'accroître au lieu de dormir ; l'horloge indique une limite ; cela veut dire le moment de scolarisation est restreint et que chaque enfant est en mesure de développer les compétences nécessaires à l'école dans un temps limité et précis.

Les livres empilés derrière le soroban et la bibliothèque floutée qui apparaît derrière l'enfant montrent que ce dernier se trouve dans un contexte d'apprentissage qui nécessite beaucoup d'éveil et de concentration. Là où le petit doit se présenter en bonne forme pour augmenter le taux de son intelligence et sa concentration, il dort en laissant tout derrière lui.

En somme, le premier cercle dévoile la raison pour laquelle tout enfant doit bénéficier d'un sommeil profond et réparateur et le deuxième expose le problème que rencontre la

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

majorité des parents ayant des enfants scolarisés et qui doit être résolu le plus vite possible pour ne pas affecter leur avenir.

Le premier plan de l'affiche expose quatre éléments dont un est considéré comme signe linguistique (une phrase injonctive) et les trois restants sont des signes extralinguistiques.

Du côté gauche du cercle qui affiche le problème, nous observons la boîte contenant le produit. Dans cette boîte la couleur dominante est le violet qui rappelle la lavande ou la glycine ; deux plantes reconnues pour l'amélioration du sommeil.

Le nom de la gamme « PEDIKID » apparaît en haut sur un ensemble de formes colorées rappelant que le produit est réservé aux enfants et rappelant aussi l'enfant (KID) et le nom du médecin spécialiste des enfants « pédiatre ».

Les deux composantes mentionnées dans le rectangle vert (sirop d'agave + prébiotiques) rappellent la naturalité du produit et son efficacité sur le système immunitaire de l'enfant consommateur. D'ailleurs l'ensemble des plantes servant comme base citées sur la boîte sont, toutes, bénéfiques pour le soulagement et la favorisation de l'endormissement. Ces composantes naturelles font du complément alimentaire un produit « SANS GLUTEN », expression écrite en majuscule pour attirer l'attention du lecteur. Cela signifie que tous les enfants ont la capacité de consommer le complément y compris ceux qui ont développé une allergie au Gluten qui sont donc atteints de la maladie cœliaque.

En bas de la boîte, les deux cerises tenues par une tige verte qui souligne leur fraîcheur apparaissent pour sous-entendre que le goût du complément alimentaire est bon et fait référence à un fruit. Cela promet aux parents qu'ils ne trouveront pas de difficultés pour amener les enfants à consommer le produit sans la moindre hésitation supprimant ainsi l'un des problèmes auxquels les parents font face qui est la prise de médicaments et de compléments alimentaires à cause de leur goût, souvent amer.

Les deux cercles dont nous avons parlé ci-haut sont superposés par un réveil de couleur orange donnant l'illusion qu'il sonne. La couleur du réveil rappelle l'énergie et l'activité. Cet instrument sonne pour annoncer le temps du réveil et l'heure de commencer la vie quotidienne de l'être-humain et avertir de la fin des rêves et du repos. En apercevant la position du réveil nous estimons qu'il sonne pour réveiller l'enfant qui dort dans le cercle à une heure inadéquate.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

Le cercle à côté du réveil attire l'attention du destinataire par sa couleur bordeaux en affichant l'expression « LEARNING TIME » qui signifie « le temps d'apprendre ». Cette expression traduit la sonnerie du réveil pour indiquer que le temps du sommeil est fini et qu'il est temps de se réveiller pour assimiler les différents savoirs.

Tous ces éléments sont reliés à l'apprentissage qui est considéré comme un processus qui permet de se distinguer de l'Autre, d'avoir son statut et sa place dans la société et dans le monde. L'importance de l'apprentissage est étroitement liée à la qualité du sommeil qui définira, selon le locuteur-publicitaire, la réussite ou l'échec de l'enfant.

En extrême bas de l'affiche, la phrase « Aidez votre enfant à adopter un bon rythme de sommeil » apparaît surlignée en violet. Dans cette succession de signes linguistiques nous remarquons que le locuteur-publicitaire a employé un verbe à l'impératif pour interpeller le destinataire et l'inclure dans l'acte d'« aider » son enfant. Malgré la prescription du complément pour les enfants, le locuteur-publicitaire s'adresse aux parents car ils sont les premiers responsables de leur progéniture. Il emploie les substantifs « votre enfant » pour les responsabiliser et leur montrer que le bien de l'enfant dépend du choix de ses parents.

Dans cette phrase le locuteur-publicitaire évalue le rythme de sommeil que procure le produit en le qualifiant par l'adjectif appréciatif « bon » pour indiquer qu'il s'agit d'un complément alimentaire approuvé et efficace pour l'endormissement des petits.

Quant à l'expression « rythme de sommeil », elle signifie que la prise de produit répétée s'avère sans aucun danger mais bien au contraire ; elle permet d'assurer une bonne qualité de sommeil. Elle signifie aussi que grâce à PEDIKID SOMMEIL l'enfant dormira paisiblement et régulièrement.

Dans cette affiche, le locuteur-publicitaire a fait appel à un contexte particulier qui touche les parents de près et qui est : les études et la scolarisation. Pour cela il a utilisé divers signes pour attirer leur attention et les séduire afin d'acheter un complément qui favorise l'endormissement et impacte positivement leurs résultats scolaires.

Le texte qui succède à l'affiche est plus ou moins long. Le locuteur-publicitaire a produit trois phrases. Dans la première : « Bientôt la rentrée des classes  », le destinataire rappelle et signale l'arrivée prochaine de la période de la reprise scolaire pour les enfants et les parents également puisque, durant cette période, ces derniers sont confrontés à des

### Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

responsabilités et doivent assurer un contexte de reprise propice et favorisant pour leur progéniture. À travers l'adverbe de temps « Bientôt », le locuteur semble, non seulement rappeler la date de publication (23 août 2022) et l'approche de la rentrée à grands pas, mais aussi avertir le public visé qui est le parent d'un ou de plusieurs écoliers. Cet énoncé est utilisé au début car il a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire afin de le pousser à lire le reste du texte. La phrase s'achève par des livres empilés qui rappellent, eux aussi, le contexte scolaire auxquels les parents et leurs enfants, doivent, selon le destinataire, se préparer. Nous soulignons également le fait que le reste du texte est séparé d'un saut de ligne de cette phrase ; ce qui prouve que le locuteur-publicitaire a voulu mettre une forme à sa production linguistique pour donner l'illusion d'un texte standard (titre + contenu). Cette mise en forme démontre également que la première phrase a une fonction accrocheuse étant donné que c'est le rôle principal d'un élément périphérique (titre).

La deuxième phrase « Finies les soirées animées et les grasses matinées, il est temps de penser à la rentrée de vos petits écoliers pour les aider à reprendre le rythme de l'école avec une bonne nuit de sommeil. » se base sur deux temps contradictoires, à savoir, les vacances et la reprise scolaire. En effet, en analysant le début et la fin de la phrase, nous constatons une contradiction entre ce qui se faisait par les écoliers pendant les vacances et ce qui devrait avoir lieu à présent. Le locuteur-publicitaire fait cela en gardant les mêmes idées qui sont : le sommeil et l'énergie sauf qu'il inverse les périodes comme suit :

Sommeil	Pendant les vacances	Durant la journée	Grasses matinées
	Après les vacances	Durant la nuit	Bonne nuit de sommeil
Énergie	Pendant les vacances	Durant la nuit	Soirées animées
	Après les vacances	Durant la journée	Rythme de l'école

**Tableau 08 : Inversion de périodes pour les mêmes idées**

Nous déduisons à travers cette reprise d'idées dans la même phrase pour aborder des contextes différents que le destinataire veut séduire le public en affirmant que le complément alimentaire en question ne changera pas les habitudes de leurs enfants mais qu'il les aidera uniquement à les inverser c'est-à-dire qu'il insiste sur sa capacité à régler l'horloge biologique des enfants en les "intégrant" dans le contexte scolaire qui nécessite une inversion d'habitudes. Il utilise également d'autres termes pour assurer une construction syntaxique

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

propre à son intention ; il s'agit de « Finies ... il est temps de ... ». Ces mots sont utilisés comme des marqueurs de transition qui assure un passage entre le passé et le présent. Ce qui suit « finies » est « les soirées animées et les grasses matinées » qui sont des habitudes à bannir lorsqu'on reprend l'école et donc positionnées au passé. Par contre, c'est « penser à la rentrée de vos petits écoliers pour les aider à reprendre le rythme de l'école avec une bonne nuit de sommeil » qui suit « il est temps de ». La première chose que nous remarquons est la longueur de la deuxième proposition par rapport à la première ; cette longueur témoigne d'une volonté du locuteur à se baser sur le présent qui va être réglé par le complément alimentaire et ce, en assurant au destinataire une « aide » à l'enfant. D'ailleurs, à travers le verbe « aider » dans « aider à reprendre le rythme », il y a l'idée de la souffrance de l'enfant écolier.

Le parent est donc incité à la consommation à travers le côté émotionnel que le locuteur veut toucher. Cette tentative de persuasion se concrétise dans plusieurs lieux de la phrase où le destinataire a utilisé, pour atteindre son acte illocutoire, une large gamme de mots et d'expressions en relation avec les sentiments du parent, principale cible de cette production techno-publicitaire. Tout d'abord, nous citons le verbe « penser » qui fait partie des verbes d'opinion et qui est utilisé dans ce contexte phrastique pour créer un sentiment de responsabilité et donc d'obligation chez les parents. Ajoutons l'adjectif possessif « vos » et l'expression « petits écoliers » composée d'un adjectif qualificatif et d'un substantif renvoyant, tous les deux, aux consommateurs réels du produit (ceux qui vont le prendre : les enfants). Ces mots créent une atmosphère délicate qui suggère aux parents le sentiment d'être obligés de garantir à ces « petites créatures » le plus d'énergie possible. Comment ? En leur faisant prendre le sirop *Pediakid Sommeil*.

L'analyse des nombres est également importante dans cette publication puisque, pour montrer que le produit est efficace, le locuteur utilise à la fois le pluriel et le singulier. C'est ce dernier qu'il associe au sirop proposé et confirme que ce singulier peut effacer un pluriel. Il s'agit de « une bonne nuit de sommeil » qui règle les habitudes nocturnes de l'enfant » après des « soirées animées » et des « grasses matinées ». Cela est une stratégie qui vise à miser sur les nombres. Nous pouvons reformuler la phrase en formulant explicitement ce qui est sous-entendu comme suit : « Aider vos enfants à se séparer des soirées animées et des grasses matinées auxquelles ils ont pris l'habitude tout au long des vacances à travers une seule nuit de bon sommeil (qui sera évidemment assurée par la consommation du produit présenté ».

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

La deuxième phrase est déclarative. Elle commence par le nom du produit (Pediakid Sommeil) que la cible communicative doit retenir pour s'en rappeler lors de l'achat ; ensuite, elle informe sur son rôle et sa composition. Son rôle est d'« associer des principes actifs d'origine naturelle ». Nous remarquons dans cette phrase l'utilisation de l'adjectif qualificatif « actif » qui, d'un côté, renforce l'idée de la composition naturelle et, de l'autre côté, appuie l'idée de l'activité présente dans l'ensemble de la publication. Cette idée se retrouve dans plusieurs lieux notamment dans la première phrase où le publicitaire met en contraste le moment d'activité durant et après les vacances. L'énoncé se poursuit par « à base de fleur de camomille et de lavande » ; c'est une répétition qui vise à insister sur l'aspect naturel du produit surtout que la réitération est utilisée dans la même phrase, voire dans la même ligne pour expliquer, justement, le mot naturel. Le destinataire ne s'arrête pas ici mais use également d'une icône pour assurer la mémorisation de cette idée par le destinataire. En effet, en plus de focaliser sur le côté naturel et de citer les plantes qui rentrent dans la composition du produit, il insère un signe iconique de fleur juste après le mot « fleur ». Ce fait est une concrétisation du linguistique à travers l'extralinguistique qui attire l'œil du lecteur et se grave dans son esprit puisque même si la cible communicative ne se rappelle pas de tout ce qui est écrit, elle se rappellera des images.

La phrase qui clôture le texte de présentation est chargée d'adjectifs axiologiques qualifiant positivement le produit. Nous relevons « douce », « apaisante », « paisibles ». Les verbes utilisés sont, eux aussi, appréciatifs comme « favorise » et « offre ». Il s'agit d'un énoncé qui vise à promouvoir directement les bienfaits du produit surtout que c'est le dernier. C'est-à-dire que le destinataire qui lit tout le texte va garder le maximum d'informations contenues dans cette phrase. « Sa formule douce et apaisante favorise le sommeil et offre à vos petits des nuits paisibles » est en relation avec les trois phrases qui la précèdent car la formule a déjà été abordée dans la troisième phrase où les composantes naturelles ont été énumérées. Quant à l'idée des nuits de sommeil paisibles, elle est présente dans la deuxième phrase où le locuteur promet aux parents de régler l'horloge biologique de leur enfant en une bonne nuit de sommeil.

Notons que dans cette production linguistique qui constitue la deuxième partie de la publication, aucun acte promessif direct n'est utilisé. Le destinataire utilise des actes promessifs indirects qu'il fait passer à travers des actes déclaratifs semblant être une évidence comme lorsqu'il demande aux parents qu'il est temps de penser à aider leur enfant avec une bonne nuit de sommeil (que le produit assurera = acte promessif indirect) ; ou encore en

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

assurant que la formule du complément alimentaire offre aux enfants des nuits paisibles (donc il est très efficace au point d'être substitué à un cadeau à travers l'utilisation du verbe « offrir »).

La production publicitaire s'achève par cinq (05) hashtags dont le premier informe sur le laboratoire « #laboratoiresgeopharm » (Nous soulignons qu'il y a une erreur de saisie de la part de celui qui a écrit car il a omis l'avant dernière lettre 'r') ; le deuxième précise le problème rencontré par les enfants scolarisés des personnes ciblées « #sommeilenfant » ; le troisième donne le nom du produit « #pediakidsommeil ». Quant au quatrième et au cinquième hashtags, le destinataire est informé sur le contexte qui favorise l'achat qui est la « #rentréescolaire » et l'objectif de l'achat ou le résultat que procure la préparation pharmaceutique et qui est de fournir de l'énergie à l'enfant pour une bonne reprise scolaire « #enfantenforme ». Ces hashtags servent à agrandir la zone de visibilité car n'importe quel utilisateur d'Instagram qui va saisir dans la barre de recherche un d'eux sera automatiquement dirigé vers la consommation de cette techno-publication. Nous déduisons que les cinq hashtags suivant un ordre logique et peuvent servir de suite lexicale pour une formulation syntaxique correcte qui est : Les laboratoires Geopharm pensent au sommeil des enfants (de vos enfants) et vous proposent le produit Pediakid sommeil à l'occasion de la rentrée scolaire pour que votre enfant soit en forme.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 4. Troisième techno-affiche



alazharpharm

Pour soulager son petit ventre ballonné, utiliser 1 à 2 sticks par jour

**PEDIKID**  
Bébé gaz

2 J'aime  
alazharpharm 🧒 PEDIKID Bébé Gaz 🍪..

Votre bébé grimace et se tortille après les biberons ? 😞  
🧒 PEDIKID BEBE GAZ 🧒  
A base d'extraits de Fenouil, Tilleul, Camomille, Menthe et Mélisse. Recommandé pour lutter en douceur contre les gaz intestinaux et favoriser le confort digestif 👍

Chez le très jeune enfant, l'inconfort digestif n'est pas rare, bien au contraire 😞. Le système digestif encore immature et la grande quantité de liquide absorbée dans la journée, font que la gêne occasionnée 😞, bien que passagère et sans gravité, est bien réelle. PEDIKID® Bébé Gaz associe des actifs naturels efficaces pour réduire en douceur les gaz et l'inconfort digestif des bébés. Sa formule douce et parfaitement appréciée des bébés apporte des fibres prébiotiques et des plantes reconnues pour leurs propriétés digestives (Fenouil, Camomille, Menthe Poivrée et Mélisse) 🌿🌿

27 février

Affiche n°03 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « alazharpharm »

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 4.1. Syntagmatique de l'image

L'affiche ci-dessus a été publiée, le 27 février 2023, sur une page Instagram professionnelle portant le nom de « alazharpharm » désignant Pharmacie Al Azhar.

L'image publiée dans ce post est de forme rectangulaire avec un fond blanc. Elle se subdivise en trois (03) parties présentant, chacune, un élément précis. Le côté gauche de l'affiche est réservé à la présentation du complément alimentaire alors que le côté droit est partagé entre un texte écrit et une photo.

La boîte du complément alimentaire « PEDIKID bébé gaz » présenté dans cette affiche prend toute sa partie gauche comme nous avons cité préalablement. Le produit se trouve dans une boîte rectangulaire où la couleur verte claire domine, d'ailleurs si on regarde la boîte de haut on ne peut percevoir que cette couleur. De face, nous observons que la gamme à laquelle appartient le produit est écrite au centre en ayant trois formes de couleurs différentes comme arrière-plan, à savoir : un carré rose, un triangle jaune et un cercle bleu. Au-dessous du nom de la gamme est écrit noir sur blanc : « Bébé gaz ». L'angle gauche en haut de la boîte est colorié avec un rouge vif sur lequel est écrit en blanc : « PRATIQUE Sticks à diluer ». Or, la partie basse de la boîte contient des sticks et est coloriée, dans sa majorité, en vert clair avec trois (03) vagues de couleurs différentes : rose, jaune et bleu rappelant les couleurs présentes dans le nom de la gamme.

Sur cet espace vert qui prend quasiment la moitié de la boîte, un texte est écrit en blanc, présenté sous forme de points à partir desquels on peut lire :

- « **Aux extraits de Fenouil & Plantes synergisées\*** qui améliorent le Confort Digestif et réduisent les gaz et la gêne intestinale.
- \*Camomille, Menthe poivrée et Mélisse. »

En bas de ce texte, la couleur du fond change d'un vert clair à un vert pistache sur lequel, du côté gauche, apparaissent deux sticks dont l'emballage est de couleur blanche sur lequel le nom de la gamme « PEDIKID » est mentionné avec son arrière-plan en trois (03) formes et trois (03) couleurs. En bas de ces deux sticks, le nombre de sticks se trouvant dans la boîte est indiqué en étant écrit en vert clair: « 12 sticks ». Sur ce fond de couleur verte, du côté droit, un autre texte est écrit mais demeure illisible.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

En bas de la boîte, le fond blanc revient avec le nom des laboratoires producteurs écrit au centre, en noir « laboratoires INELDEA », en dessous de cela, une autre phrase est écrite mais elle reste floutée.

En regardant le contenant de profil, nous pouvons voir le nom de la gamme écrit sur un fond blanc avec quatre (04) paragraphes en dessous mais dont l'écriture reste floue. Sur cet écrit, un stick, dont l'emballage est blanc, est mis de façon oblique sur lequel c'est écrit : « PEDIKID Bébé Gaz Baby Gas » cette formule représente le nom de la gamme à laquelle appartient le produit et le nom du produit traduit en français et en anglais.

Sur le même côté de l'affiche, en dessous du complément alimentaire exposé, le nom de la gamme est écrit en noir avec une grande et grosse graphie sur un arrière-plan présentant le carré rose, le triangle jaune et le cercle bleu en dessus de « Bébé gaz » l'expression présentant le nom du produit écrite noir sur blanc.

La partie droite de l'affiche est divisée en deux parties presque égales. En haut de cette partie, nous observons le texte suivant : « Pour soulager son petit ventre ballonné, utiliser 1 à 2 sticks par jour », l'écrit est constitué de deux propositions séparées par une virgule et écrites en deux nuances de vert différentes. La première phrase est écrite en vert mousse alors que la deuxième est écrite en vert lichen, un peu plus clair que le premier. Ce texte se forme de lettre mais aussi de chiffres qui sont : « 1 » et « 2 ». Tout cela est écrit sur un fond blanc.

Le bas de la partie droite de l'affiche est réservé à une photo dont son cadre est représenté par des bordures blanches. Sur cette photo on observe un bébé, de peau blanche, pris avec un plan taille, portant un body blanc à petits pois verts clairs en ayant les jambes relâchées. Sur le ventre du bébé une main, avec des ongles naturels, est posée, en portant une alliance dans l'annulaire. Ainsi, nous observons que le bébé met sa main dans sa bouche qui n'apparaît pas dans la photo.

Cette publication a été aimée par deux (02) personnes, or seule la description rédigée par le possesseur apparaît comme un commentaire. Dans cette description il a été écrit :

« 🍌 PEDIKID BébéGaz 🍌 ..

Votre bébé grimace et se tortille après les biberons ? 🙄

🍌 PEDIKID BEBE GAZ 🍌

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

À base d'extraits de Fenouil, Tilleul, Camomille, Menthe et Mélisse. Recommandé pour lutter contre les gaz intestinaux et favoriser le confort digestif 👍

Chez le très jeune enfant, l'inconfort digestif n'est pas rare, bien au contraire 😬. Le système digestif encore immature et la grande quantité de liquide absorbée dans la journée, font que la gêne occasionnée 😓, bien que passagère et sans gravité, est bien réelle. PEDIKID Bébé Gaz associe des actifs naturels efficaces pour réduire en douceur les gaz et l'inconfort digestif des bébés. Sa formule douce et parfaitement appréciée des bébés apporte des fibres prébiotiques et des plantes reconnues pour leurs propriétés digestives (Fenouil, Camomille, Menthe Poivrée et Mélisse) 🌿🌿 »

Ce texte rédigé servant à décrire le médicament porte le nom de ce dernier comme titre enchâssé entre deux emojis représentant deux bébés dont l'un est blond et l'autre est de peau noire. Le dernier emoji est suivi de deux points qui précèdent la problématique posée sous forme d'une question et suivie d'un smiley ayant une larme à l'œil droit.

Le nom du médicament vient par la suite entre deux emojis représentant deux bébés de peau blanche écrit tout en majuscule. Le nom du complément alimentaire est suivie des noms de ses composants dont la première lettre est écrite en majuscule, l'énumération des constituants est succédée par une phrase exprimant l'effet du produit et terminée par un emoji mettant en place un pouce tiré vers le haut.

La suite du texte constitue un problème (l'inconfort digestif) caractérisé par un emoji vert témoignant la volonté de vomir, ainsi qu'une cause qui est : « la grande quantité de liquide absorbée pendant la journée », suivi aussi par un emoji triste ayant une sueur froide du côté droit. La phrase « PEDIKID Bébé Gaz associe des actifs naturels efficaces pour réduire en douceur les gaz et l'inconfort digestif des bébés » se place juste après les phrases citées et donnent l'efficacité du produit en question en rappelant ses composants par la suite. Le texte est achevé par un emoji d'aromate.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 4.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche

La techno-affiche mise à notre disposition présente un ensemble de signes linguistiques et extralinguistiques. Son panneau constitue un rectangle à fond clair de couleur blanche indiquant une neutralité qui permet aux autres éléments de l'affiche de s'afficher clairement.

Comme déjà cité dans sa description, cette affiche se subdivise en trois parties laissant la plus grande surface pour la facette gauche dans laquelle le complément alimentaire apparaît. Cette division « illégale » se justifie par la nécessité d'attirer la première attention du public-cible sur le produit publié. Le choix de la gauche au lieu de la droite est aussi significatif. Cela fait penser à l'hémisphère gauche du cerveau de l'être humain qui gère le côté droit du corps dont l'utilisation est, souvent, très fréquente désignant ainsi la fréquence possible de prise du produit. Cet hémisphère est associé à la logique ce qui fait que le locuteur-publicitaire s'adresse, à travers l'image du complément, à la logique des parents en tentant de les convaincre que le nourrisson qui souffre des gaz intestinaux doit forcément prendre un médicament, un complément ou un produit qui le soulage. Logiquement, et selon la culture populaire et médicale un problème de santé ne se règle pas tout seul, il a besoin de substance (s) permettant son élimination.

En observant la boîte du complément alimentaire, nous remarquons que la couleur verte est dominante. Cette dernière rappelle la verdure de la nature qui fournit un nettoyage profond des éléments polluants et procure un soulagement et une détente diminuant le stress.

D'une part, le nettoyage signifie la capacité que possède le produit pour se débarrasser de tout excès d'aliment nocif sur la santé du bébé. Comme l'herbe et les arbres se débarrassent des polluants de la nature, le complément alimentaire se débarrasse des gaz et procure chez son consommateur un soulagement et un apaisement similaire à celui offert par la nature. Le soulagement du bébé ajuste son moral et met fin à son état stressé, de ce fait, le complément alimentaire a un impact positif sur la santé physique et morale du bébé.

Le couvert de la boîte qui ne laisse apparaître que la couleur verte donne l'impression qu'il s'agit d'un tapis de gazon que nous pouvons trouver dans un jardin, un lieu de détente pour les petits et les adultes que les enfants préfèrent à tout âge pour les jeux et les découvertes qu'ils peuvent y effectuer. La notion de la nature est aussi présente en haut de la boîte dans la succession de formes et de couleurs sur lesquelles est écrit le nom de la marque « PEDIKID ». Ce nom est choisi pour évoquer le pédiatre ; médecin spécialiste des enfants afin d'exprimer l'efficacité du produit identique à celle du médecin pour soulager la douleur.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

L'angle gauche en haut de la boîte est coloré en rouge, une couleur vive et attirante qui invite le destinataire à la remarquer comme premier élément figurant sur la boîte. Sur cette couleur rouge c'est écrit en blanc « PRATIQUE Stick à diluer ». Cette phrase indique la façon dont le produit doit être consommé et peut signaler un danger si le complément n'est pas dilué car il est fort. En général ; les indications sont mentionnées dans la notice qui se trouve au sein de la boîte et elles doivent être bien lues et comprises avant toute utilisation, or dans ce complément cette information est donnée même avant de préciser la nature du produit pour ce qu'elle a d'important.

Nous remarquons que le concepteur de ce produit incite à le diluer, nous sommes tous au courant aussi que la nourriture commune entre tous les bébés est de nature liquide et la plus fréquente est le lait. En diluant le produit dans de l'eau, du lait ou des tisanes naturelles le parent se rend compte qu'il favorise les aliments liquides dans la nourriture de son enfant et cela participe aussi à aider le bébé à dégager ses gaz intestinaux. Ces aliments-là sont riches en sels minéraux qui sont à leur tour très bénéfiques pour la santé de l'enfant.

La dilution du produit permet à adapter sa texture à celle du liquide dans lequel il est intégré, cela facilite la prise du complément alimentaire par le bébé car ce dernier ne fera face à aucune texture étrange et ne risque pas de le cracher. Il est censé avaler le produit dans sa totalité d'une façon aisée en une seule, ou plusieurs prises.

Les vagues qui superposent la bande verte représentent la mer avec sa force relaxante et tranquillisante. Cet élément rappelle la nature mais aussi fait référence à la satisfaction que procure le produit après sa consommation. Ces vagues dessinées sur la face de la boîte laissent apparaître trois bulles de tailles différentes dont : une grande, une moyenne et une petite.

Ces bulles pleines d'air rappellent l'air qui se trouve dans les intestins et cause les gaz intestinaux. Leur différente taille signifie leur disparition. Plus la bulle s'éloigne plus elle devient petite. Cette disparition se réfère à celle des gaz intestinaux desquels le bébé se débarrassera suite à la consommation du produit.

Sur l'espace vert en bas des vagues, le locuteur-publicitaire a mentionné les composantes du complément alimentaire sous forme de points. Ces derniers permettent au locuteur de garantir la lecture des composantes par le destinataire ; c'est une stratégie qu'il a utilisée au lieu de les mentionner dans un paragraphe pour éviter la flemme que ressent le

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

lecteur face au paragraphe. Le locuteur-publicitaire a utilisé deux signes d'étoile après l'expression « Aux extraits de Fenouil & Plantes synergisées » pour désigner des composantes du complément alimentaire. Cette expression est suivie du rôle des constituants cités et leur effet bénéfique sur le système digestif.

Le deuxième point est introduit par l'étoile qui annonce la suite des constituants. Nous remarquons que toutes les plantes citées sont efficaces non seulement pour exclure le problème des gaz intestinaux mais aussi pour favoriser le sommeil comme la camomille et la menthe ; cela est fait pour permettre au bébé de se reposer constamment et de bien grandir.

Le vert pistache en extrême bas de la boîte rappelle le fruit sec lui-même. L'utilisation de cette nuance de couleur verte n'est pas fortuite puisque le fruit est considéré comme un laxatif. Les pistaches sont riches en fibres c'est pourquoi elles sont recommandées pour les personnes ayant des problèmes digestifs. Malgré la non utilisation ni de la pistache ni de son arôme dans la constitution du produit, sa couleur est là pour rappeler ses bienfaits.

Le stick posé de façon oblique représente la forme des unités du complément alimentaire. Le stick est de couleur blanche ; une couleur neutre qui désigne son goût neutre vu qu'aucun arôme n'est mentionné. Le nom de la gamme « PEDIKID » est écrit sur les formes de couleurs essentielles rappelant toujours la nature et les deux expressions « bébé gaz » et « baby gaz » pour déterminer le problème que règle le produit. Nous remarquons que ce dernier est écrit en deux langues (français et anglais) afin de donner la possibilité de compréhension à un nombre maximal de personnes concernées. Autrement dit, celui qui ne comprendra pas en français comprendra en anglais et vis-versa. Au dessous, le nom de la gamme est repris avec ses formes et avec l'expression « bébé gaz » écrits avec une police grande et en gras pour permettre aux parents de se rappeler du nom du produit.

Du côté droit de l'affiche, en haut, la phrase « Pour soulager son petit ventre ballonné, utiliser 1 à 2 sticks par jour » est écrite avec deux nuances de vert différentes en exprimant un rapport logique de but à travers l'utilisation de la préposition « pour » ». Nous constatons que la première partie de la phrase, celle qui est écrite en vert plus foncé que le deuxième, exprime le but ou l'objectif du complément alimentaire. Cette partie met en place le problème du « ventre ballonné » que causent les gaz intestinaux et incite à le soulager. La deuxième partie de la phrase présente la solution au problème cité dans la première qui est le complément alimentaire. Le locuteur-publicitaire a directement appelé à l'utilisation de 1 à 2 sticks par jour au lieu d'appeler à utiliser le produit d'abord. Il se présente dans une situation de

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

confiance en considérant que le destinataire a déjà opté pour PEDIKID, il lui prescrit la dose journalière à exprimer.

Ces quelques lignes sont suivies d'une image exposant un bébé pris d'un plan taille laissant voir son ventre ; la partie où réside la douleur ou le problème. Le bébé ne porte pas de vêtements, il porte un sous-vêtement qui est un body demi-manches qui laisse déduire qu'il vient tout juste de changer sa couche, ce qui signifie que le problème digestif a été réglé. Nous remarquons que les jambes du bébé sont relâchées ; signe de confort et d'apaisement. Si l'enfant avait des douleurs abdominales, il aurait plié ses jambes en tentant de les diminuer. Cela se confirme aussi à travers la main qui se pose sur le ventre du bébé donnant l'impression qu'elle le caresse en lui permettant d'éprouver de la satisfaction. Le bébé est détendu et ne souffre de rien puisqu'il ne rejette pas la main qui touche son ventre car il n'a plus mal. Bien au contraire, il tend sa main vers sa bouche en nous donnant un signe de faim. Le consommateur du produit est prêt à recevoir de la nourriture puisqu'il ne souffre plus de gaz intestinaux et n'en souffrira pas avec PEDIKID bébé gaz.

En mettant en place un produit qui améliore la nourriture, favorise la détente et règle les problèmes intestinaux, le locuteur-publicitaire a bel et bien conçu son affiche en la remplissant de signes linguistiques et extralinguistiques pour amener les parents à consommer le complément alimentaire.

L'image est suivie d'un assez long texte qui la dépasse verticalement. Visuellement, le discours est composé de trois parties hétérogènes. La première est composée de trois mots et deux émoticônes, la deuxième et la troisième sont, toutes les deux, constituées de quatre phrases. Ce qui permet de diviser la production en parties est le saut de ligne laissé entre chacune d'elles.

La première est directement après le nom de la page Instagram « alazharpharm ». Elle est mise entre deux émoticônes de bébés, un blond et un brun. La phrase en question joue le rôle de titre pour ce qui va la suivre car c'est le nom du produit « PEDIKID Bébé gaz ». Ce nom est appuyé par les deux émoticônes utilisées pour insister sur le fait que c'est un produit destiné aux bébés et que les autres tranches d'âge ne sont pas concernées. Le rôle de cette phrase est, selon la position que lui donne le destinataire, de filtrer les destinataires, c'est-à-dire que les individus qui sont en face de la publication sauront, avant de lire l'intégralité du contenu, que celui-ci concerne un complément alimentaire pour bébés. D'ailleurs, la phrase s'achève par deux points qui invitent le destinataire, s'il est intéressé par ce produit, de

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

terminer la lecture. Cet énoncé s'ajoute à la photo de la main mise sur le ventre du bébé pour indiquer la tranche visée par la consommation du produit (les bébés) et aussi les parents concernés par la publication (ceux qui ont des nourrissons).

La deuxième partie commence par une interrogation totale « Votre bébé grimace et se tortille après les biberons ? » qui donne la possibilité de répondre par « oui » ou « non ». L'objectif du locuteur à travers cette question demeure le même puisqu'il vise à filtrer les destinataires. Si la réponse est « oui », le consommateur de la publication terminera la lecture en développant, sur place, dans son esprit, une curiosité et un intérêt au produit présenté et donc une prédisposition à l'achat. Par contre, si la réponse est « non », la position cognitive du consommateur publicitaire sera différente de celui dont l'enfant vit ce problème sanitaire. Le point d'interrogation qui clôt la phrase est suivi d'une émoticône indiquant un état de tristesse (visage avec une larme descendant de l'œil droit). Cette utilisation décrit la situation des parents et du bébé qui sont mal à l'aise et gênés. La situation et la raison de cette tristesse sont bien déterminées dans l'interrogation. En effet, il s'agit des « grimaces » et des « tortillements » qui proviennent du bébé après avoir bu son biberon.

À cette question, le locuteur-publicitaire répond en donnant le nom du médicament qu'il écrit cette fois tout en lettres capitales et qu'il insère également entre deux émoticônes de bébés. La phrase interrogative se retrouve donc au milieu de deux phrases identiques donnant le nom du produit présenté. Cette réitération qui cerne une question présentant un problème n'est pas fortuite. Le destinataire vise à assurer une mémorisation du nom du produit et son association directe au problème rencontré. L'utilisation des majuscules dans la deuxième phrase est, elle aussi, stratégique. Juste après la question qui déclenche, comme nous l'avons expliqué, la volonté de trouver une solution et de palier à ce problème, les lettres capitales captent l'attention et se mémorisent facilement.

Après la question et sa réponse, vient le tour de la présentation des composantes du produit qui constituent sa base. Il s'agit de « Fenouil, Tilleul, Camomille Menthe et Mélisse », composantes naturelles; or, il faut signaler que ces plantes ne sont pas utilisées dans leur état pur mais que c'est bel et bien leurs extraits qui sont présents dans le produit. Contiennent-ils ne serait-ce qu'une très petite quantité de produits chimiques ? Aucun semblant de réponse n'est donné dans la publication.

Le discours se poursuit avec la dernière phrase de cette deuxième partie énoncée dans l'objectif de communiquer l'apport général du produit pour lequel ce dernier est

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

« recommandé » (selon le destinataire). Il s'agit de la phrase suivante : « Recommandé pour lutter en douceur contre les gaz intestinaux et favoriser le confort digestif ». Dans cette structure, il y a une justification du premier mot « Recommandé » qui est que le produit présenté a une double fonction, à savoir, il « lutte contre les gaz » et « favorise le confort digestif ». Ces deux expressions augmentent chez la cible-publicitaire le degré de persuasion puisqu'elle est confrontée à un discours prometteur qui assure une fonction de plus de ce qu'elle recherche. L'objectif du parent est d'arrêter le mal ressenti par son enfant et diminuer son ballonnement. Or, le produit lui assure, en plus de cela, un « confort digestif ». Le nom « confort » est d'ailleurs mélioratif et procure un sentiment de tranquillité aux parents qui aspirent, tous, à offrir ce sentiment à leurs nourrissons pour leur permettre d'avoir une existence paisible. Le complément circonstanciel de manière « en douceur » est mis, lui aussi, dans un lieu syntaxique stratégique car il complète le verbe « lutter ». Ce dernier connote une certaine agressivité car il fait partie d'un champ sémantique en relation avec la guerre. Mais en lui ajoutant le complément de manière en question, toute sa charge sémantique agressive se transforme à un champ positif sous-entendant l'idée de l'efficacité dans le traitement du problème en tenant compte de la fragilité du bébé avec qui il faut intervenir avec douceur sans lui faire mal. La phrase se termine avec un pouce indiquant l'aspect positif et essentiel du produit pour un bébé et en contradiction avec l'émoticône qui le précède et qui indique un sentiment de tristesse. Ce changement de situation (de la tristesse à la joie / satisfaction) est dû au produit, à ses composantes et à son rôle qu'il accomplit en douceur car ce sont les éléments qui sont mis entre les deux signes extralinguistiques utilisés.

Quant à la troisième partie, elle est la plus longue entre toutes celles qui composent ce discours. Elle commence par un acte déclaratif assuré par la première phrase : « Chez le très jeune enfant, l'inconfort digestif n'est pas rare, bien au contraire ». Au début de cette phrase, nous remarquons une insistance sur la tranche d'âge à laquelle ce produit est destiné parce que l'adjectif « jeune » qui indique déjà l'idée est appuyé par l'adverbe « très » qui renvoie aux bébés (nourrissons). Ensuite, une information à consonance scientifique est donnée pour informer que l'inconfort digestif est courant chez les enfants de cet âge. Mais, l'information n'est pas directement transmise. Au lieu que le locuteur procède en affirmant directement le caractère courant, il opte pour la négation d'une information en disant que ce problème « n'est pas rare, bien au contraire ». Cette insistance sur la négation témoigne d'une volonté de supprimer et de contredire toute idée que peut avoir le destinataire en se disant que ce problème est rare et que mon enfant n'y est confronté que quelques fois. Même si c'est le cas,

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

en lisant cette affirmation vêtue d'un caractère scientifique, le parent sera perturbé et pensera au développement de ce problème chez son bébé (puisqu'il n'est pas rare chez les enfants de son âge) surtout que la phrase s'achève avec une émoticône indiquant un visage vert traduisant un sentiment désagréable et un inconfort.

Cet inconfort courant est causé, selon la deuxième phrase, par l'immaturation du système digestif et la grande quantité de liquide absorbée dans la journée (à un très jeune âge, le bébé ne se nourrit que de liquides dont le lait est le plus essentiel). Le locuteur reconnaît que la gêne occasionnée par les raisons préalablement citées est passagère et sans gravité, c'est-à-dire que l'inconfort digestif n'est pas nuisible à la santé de l'enfant, d'ailleurs, il utilise le mot « gêne » et non pas « maladie » ou « problème » ; mais, il fait une concession indiquant que c'est une gêne réelle. À travers cette concession, nous comprenons que le destinataire aspire à pousser le destinataire à acheter le produit en augmentant le sentiment de peur et de stress car il achève la phrase en soulignant l'existence du problème et donc du mal-être chez leurs nourrissons. Cette structure syntaxique complexe porte derrière elle une stratégie particulière car elle se termine, comme celle qui la précède, par un sentiment négatif et un message alertant. Les propos du destinataire sont implicitement adressés à la cible communicative et peuvent s'expliquer ainsi :

Le système digestif encore immature et la grande quantité de liquide absorbée dans la journée (**P1**), font que la gêne occasionnée (**P2.1**), bien que passagère et sans gravité (**P3**), est bien réelle (**P2.2**)

**P1** → Les causes de l'inconfort digestif.

**P3** → rassurance du destinataire et reconnaissance que le ballonnement et ce qui est relié à l'inconfort digestif n'est pas grave. Donc les parents peuvent ne pas agir en attendant la stabilisation.

**P2.1 ... P2.2** → perturbation des parents en leur rappelant que l'abstraction de l'action de leur part permettra au problème de demeurer et d'exister chez leur enfant.

De ce fait, le discours pèse sur l'esprit du destinataire et assure une mouvance affective à caractère courbé, c'est-à-dire que, pour séduire la cible communicative, le locuteur-publicitaire aspire à modifier ses sentiments de façon à le conduire toujours, à la fin des phrases, au sentiment qui est en faveur de la consommation.

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

L'avant dernière phrase est une répétition des éléments qui sont préalablement cités. Elle englobe i) la notion du naturel que nous retrouvons dans la deuxième partie lorsque le locuteur a énuméré les différentes plantes dont les extraits sont utilisés comme base pour la fabrication du produit ainsi que ii) la fonction des sticks proposés qui est de « réduire en douceur les gaz et l'inconfort digestif des bébés ». Cette répétition est, elle aussi, une stratégie pour que le destinataire se rappelle des caractéristiques essentielles et de la fonction assignées au produit avec une prise en considération de la délicatesse importante pour le traitement d'un nourrisson. Nous signalons également l'utilisation d'adjectifs axiologiques mélioratifs (« efficaces », « actifs ») participant à donner une bonne image du produit et de la marque pour construire un éthos efficace et essentiel à la séduction du consommateur de la publicité.

Le discours s'achève par une phrase qui explique scientifiquement le rôle du produit qui « apporte des fibres prébiotiques et des plantes reconnues pour leur propriétés digestives ». Le verbe « apporter » est utilisé afin de créer l'illusion du 'nouveau'. En effet, « apporter » suggère l'idée d'une chose ou d'un nouvel élément fourni par la consommation du produit. L'adjectif qualificatif « reconnues » est aussi utilisé dans le même sillage puisque le locuteur fait appel à la renommée des plantes citées pour le traitement des ballonnements du ventre et des problèmes digestifs causés par la quantité de liquides consommée. À cela s'ajoute l'appréciation de ce produit par les bébés qui est clairement citée (« Sa formule douce et parfaitement appréciée des bébés »). Le destinataire-publicitaire semble être très bien informé sur les habitudes des parents et des nourrissons puisque le problème de la résistance à la prise d'autres liquides que le lait et l'eau est fréquent. C'est pour cette raison qu'il appuie l'idée de l'appréciation par l'adverbe « parfaitement » qui enlève toute tentative de refus et qui rassure donc les parents que s'ils l'achètent, l'enfant le prendra sûrement et ne manifesterà pas une résistance quelconque.

La phrase s'achève par une ré-énumération des plantes utilisées en ajoutant un détail à la menthe utilisée qui est « poivrée » et en faisant suivre la liste par deux icônes de feuilles d'arbre soulignant, pour la troisième fois dans cette présentation, l'aspect naturel du produit.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 5. Quatrième techno-affiche



The image shows an Instagram post from the account 'laboratoiresgeopharm'. The post features a close-up of a baby's face on the left, looking directly at the camera. To the right, there are three boxes of PEDIAKID products: 'PEDIAKID COMPLEXE BÉBÉ', 'PEDIAKID Bébé Gaz', and 'PEDIAKID Transit doux'. The text 'QUI DIT Équilibre intestinal DIT PEDIAKID' is overlaid on the image. Below the image, there is a green banner with the text 'Améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant'. The post includes interaction icons (heart, comment, share, bookmark) and shows 7 likes. The caption reads: 'laboratoiresgeopharm Pour préserver la santé et éliminer toutes les bactéries potentiellement pathogènes, il est parfois nécessaire de consommer des probiotiques sous forme de compléments alimentaires capables de rééquilibrer la présence de bonnes et de mauvaises bactéries. La gamme #PEDIAKID équilibre intestinal améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant. #geopharm #nourrisson #equilibreintestinal'. The post is dated 24 mars 2022.

laboratoiresgeopharm

QUI DIT  
Équilibre intestinal  
DIT PEDIAKID

Améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant

7 J'aime

laboratoiresgeopharm Pour préserver la santé et éliminer toutes les bactéries potentiellement pathogènes, il est parfois nécessaire de consommer des probiotiques sous forme de compléments alimentaires capables de rééquilibrer la présence de bonnes et de mauvaises bactéries.  
La gamme #PEDIAKID équilibre intestinal améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant.  
#geopharm #nourrisson #equilibreintestinal

24 mars 2022

Affiche n°04 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « laboratoiresgeopharm »

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 5.1. Syntagmatique de l'image

La publication présente est tirée d'une page Instagram professionnelle portant comme nom « laboratoiresgeopharm ». Elle a été postée le 24 mars 2022. Elle se compose, verticalement, d'une affiche publicitaire, d'un texte descriptif et d'un ensemble de trois (03) hashtags.

L'affiche publicitaire est de forme rectangulaire dans laquelle la couleur verte est dominante, elle est composée d'un arrière-plan et d'un avant plan.

Dans l'arrière-plan, du côté gauche de l'affiche, un bébé est pris en photo d'un plan poitrine. Le nourrisson est blanc de peau aux yeux bleus claires et aux cheveux blonds, il ne porte pas de pull mais une serviette de couleur blanche est posée sur sa tête. Le centre optique du bébé est la caméra qu'il regarde directement en mordant sa lèvre inférieure.

La serviette du bébé se tend jusqu'au côté droit de l'affiche qui nous présente l'avant plan. En haut de cette partie, un cercle de couleur bleue constitue l'arrière-plan du pronom interrogatif « QUI » écrit en majuscule et en noir avant le verbe : « DIT » dans une même ligne. En bas de cette ligne apparait l'expression manuscrite « Equilibre intestinale » écrite en vert clair au-dessus de : « DIT PEDIKID » écrite en noir.

Nous remarquons que le mot « PEDIKID » est écrit en gras et avec un caractère plus grand par rapport au reste de la phrase. Derrière ce mot une ligne horizontale de trois (03) formes de couleurs différentes se présente comme arrière-plan du nom de la gamme. Il s'agit d'un carré rose, un triangle jaune et un cercle bleu. En bas de la phrase « QUI DIT Equilibre intestinal DIT PEDIKID » un grand triangle vert est dessiné à l'intérieur duquel s'aperçoivent trois boites de compléments alimentaires.

En lisant les noms des compléments, nous découvrons que la première boite, allant de gauche à droite, contient le « COLICILLUS BEBE », celle au milieu le « BEBE GAZ » et celle qui se trouve à droite le « Transit doux ». Il s'agit de trois (03) compléments alimentaires de la même gamme « PEDIKID ».

Ces trois contenants de compléments alimentaires sont blancs avec une couverture de couleur verte, ils sont pris en photo de face. Dans la première boite (celle qui se trouve à gauche), le nom « PEDIKID » apparait écrit en noir et en majuscule avec le carré rose, le triangle jaune et le cercle bleu qui composent son arrière-plan. En bas de cela, le nom du complément est écrit en majuscule et en noir « COLICILLUS BEBE », ainsi deux formes

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

lunules de couleur jaune et bleue se trouvent au-dessus d'une bande vert clair qui prend une bonne partie de la boîte. Dans cette bande verte, c'est écrit en gras « 1 milliard de probiotiques » au-dessus d'une phrase écrite en noir mais qui reste floue.

Au-dessous de cela, nous voyons une bande de couleur bleu-ciel sur laquelle ces deux (02) expressions sont écrites en étant séparées par un trait de couleur jaune clair : « Technologie brevetée » « Stabilité garantie à température ambiante ». En bas de la bande bleue, une écriture floue apparaît en couleur verte.

Après la bande verte qui occupe une bonne partie de la boîte, le fond blanc fait sa réapparition avec un dessin entouré sans remplissage de couleur. Un flacon avec pipette est contourné en vert devant lequel l'expression suivante est écrite : « flacon avec pipette doseuse, goût neutre ». En bas de la boîte, au centre, le nom des laboratoires producteurs est écrit en gras : « laboratoires INELDEA ».

Sur le côté droit de la boîte du complément alimentaire décrit ci-haut, la boîte de « BEBE GAZ » prend place. C'est une boîte rectangulaire blanche dont l'angle gauche est coloré en rouge vif sur lequel est écrit en blanc : « PRATIQUE Stick à diluer ». En haut de la boîte, au milieu, le nom de la gamme « PEDIKID » est écrit en noir sur un carré rose, un triangle jaune et un cercle bleu ; juste en bas, le nom du complément figure en noir sur blanc affichant « BEBE GAZ ».

Une bonne partie de la boîte est occupée par une bande verte au-dessous de trois (03) formes de vagues bleue, jaune et rose avec trois (03) bulles vertes. Dans la bande verte il a été écrit en blanc :

- « **Aux extraits de Fenouil & Plantes synergisées\*** qui améliorent le Confort Digestif et réduisent les gaz et la gêne intestinale.
- \*Camomille, Menthe poivrée et Mélisse. »

Au-dessous de la bande verte, une autre bande de couleur plus claire apparaît sur laquelle deux (02) sticks sont dessinés du côté gauche et du côté droit un texte est écrit en vert mais il reste flou.

En bas de la boîte, le nom des laboratoires producteurs apparaît noir sur blanc, écrit en gras : « laboratoires INELDEA ».

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

Un stick est posé sur le côté gauche de la boîte, son packaging est de couleur blanche affichant au milieu le nom de la gamme « PEDIAKID » écrit en noir au-dessus d'une succession de formes colorées qui sont : un carré rose, un triangle jaune et un cercle bleu. Devant le nom, l'expression « Bébé Gaz » a été écrite ; traduite en anglais « Baby Gaz ».

La boîte du troisième complément alimentaire se trouve à droite, en haut de ce contenant le nom de la gamme « PEDIAKID » est écrit avec son arrière-plan de formes et de couleurs différentes. En bas, le nom du complément est écrit en noir : « Transit doux ».

Une bande verte est superposée par trois (03) formes de vague de couleur bleue, jaune et rose et trois bulles vertes dessinées du côté gauche et une seule du côté droit. À gauche, un rectangle apparaît, divisé verticalement en deux parties dont la première est remplie de couleur verte et la deuxième est blanche. Dans l'espace vert, l'expression « SIROP D'AGAVE +PREBIOTIQUES » est écrite en blanc or, dans la partie blanche, nous lisons, en couleur orange « SANS GLUTEN ».

Dans la même bande de couleur verte, le texte suivant est écrit en blanc :

« Source de fibres. Aux extraits d'Artichaut, Figue, Tamarin et Rhubarbe, reconnus pour contribuer au bon transit et améliorer le confort intestinal. »

En bas de cette bande, une autre bande est colorisée en vert plus clair que le premier, de son côté gauche sont dessinées une bouteille de sirop marron avec une pomme verte et une cuillère contenant un liquide. Du côté droit de la boîte, nous voyons écrit en vert : « Complément alimentaire aux plantes et minéraux » ; au-dessus de l'expression « goût pomme » est écrite en gras.

Au-dessous, de cela, au centre le nom des laboratoires producteurs est mentionné en noir et en gras ; il s'agit des laboratoires « INELDEA ».

Autour des trois boîtes des compléments alimentaires, des carrés roses et des cercles bleus s'aperçoivent. En bas de toute l'affiche publicitaire, une phrase est écrite en gras et en vert surlignée avec une couleur blanche affichant : « Améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant. ».

En bas de l'affiche techno-publicitaire, avec les sept (07) mentions de « j'aime » marquant l'appréciation des abonnés de la page « laboratoiresgeopharm », apparaît un texte descriptif rédigé par le locuteur-publicitaire qui a écrit :

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

« Pour préserver la santé et éliminer toutes les bactéries  potentiellement pathogènes, il est parfois nécessaire de consommer des probiotiques sous forme de compléments alimentaires capable de rééquilibrer la présence de bonnes et de mauvaises bactéries.

La gamme #PEDIKID équilibre intestinal améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant. »

En plus du hashtag employé dans la dernière phrase (#PEDIKID), l'écrit a été suivi de trois (03) autres.

### 5.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche

La techno-affiche proposée contient plusieurs éléments linguistiques et extralinguistiques. Elle est riche en mots, en formes, en couleurs et en images.

Comme nous avons cité dans la description, l'affiche se compose d'un arrière-plan et d'un avant-plan. L'arrière plan présente la photo d'un bébé pris d'un plan poitrine qui laisse apparaître les traits de son visage d'une façon claire. Le bébé a des yeux bleus qui rappellent la couleur de la mer ou du ciel procurant ainsi un soulagement et une vaste détente. Cette petite créature ne fait aucune grimace qui signifie qu'elle se sent mal à l'aise, gênée ou souffrante de douleurs. D'ailleurs, cela est prouvé à travers le centre optique du bébé qui fixe le focus avec toute sagesse. Nous remarquons que le bébé suce sa lèvre inférieure tout en souriant ce qui signifie qu'il exprime un sentiment de faim car le fait de sucer est, à cet âge-là, lié à la tétine. Il est donc dans un état calme en attendant de prendre son repas. Quant au sourire, il traduit l'épanouissement du bébé et le sentiment de satisfaction qu'il éprouve.

Le bébé est couvert avec une serviette de couleur blanche posée sur sa tête, ce qui signifie qu'il vient de prendre son bain. Ce dernier a un grand impact sur son moral, la serviette sert à absorber l'eau qui couvre le corps après l'avoir mouillé tout comme la gamme de compléments alimentaires présentés dans l'affiche qui absorbe la douleur et élimine plusieurs problèmes digestifs. Le fait de poser la serviette sur la tête est aussi significatif. En couvrant la tête du bébé c'est-à-dire qu'on le protège afin qu'il ne tombe pas malade. Cette notion de protection est relative aux produits PEDIKID qui protègent, à leur tour, le système digestif.

L'avant-plan de l'affiche occupe sa partie droite où nous apercevons, en haut, le mot « QUI » écrit sur une boule de couleur bleue qui nous fait penser directement à l'eau. Cette dernière est considérée comme un symbole de propreté et de purification, elle fait référence à

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

la gamme de produits qui nettoie et purifie les intestins du bébé pour lui permettre de se débarrasser des problèmes digestifs. L'eau est une source de vie, elle permet de guérir de plusieurs maladies et de s'en protéger. La notion de la guérison est évoquée pour rappeler l'objectif principal des produits exposés.

L'expression « QUI DIT », écrite entièrement en lettres capitales, est suivie de « équilibre intestinal » écrite en minuscule mais en couleur verte et avec une graphie scripturale différente pour rappeler la composition naturelle de la gamme des compléments alimentaires. Le locuteur-publicitaire n'a pas fait appel aux lettres capitales, comme il l'a fait auparavant, pour attirer l'attention du destinataire car la couleur verte et la rédaction en gras sont déjà attirantes par rapport à la graphie noire. En regardant l'affiche, l'œil du consommateur-publicitaire tombe directement sur cette phrase qui désigne la mission des produits qui apparaissent en dessous.

En lisant la phrase « QUI DIT équilibre intestinal DIT PEDIKID » nous réalisons à travers l'inférence logique découlant de la structure syntaxique utilisée que le locuteur-publicitaire relie directement la stabilité digestive à la gamme PEDIKID ; il montre l'évidence de l'efficacité des compléments alimentaires comme s'il n'existe que cette marque qui règle les désordres intestinaux. Le nom de la gamme est toujours écrit sur des formes colorées rappelant les couleurs de la nature. Nous observons que le nom de la gamme PEDIKID est écrit, par rapport aux autres éléments, en plus grande police et en gras permettant ainsi au destinataire de se rappeler de ce nom.

En dessous de cette phrase, apparaît un triangle de couleur verte qui rappelle la fraîcheur et la verdure de la nature ; ce qui signifie que la gamme de compléments présentée offre la même consolation que celle de la nature. Quant au triangle, il est utilisé pour refléter le nombre trois (03) avec ces trois (03) angles renvoyant, chacun, à un des compléments alimentaires présentés. De plus, cette couleur rappelle la naturalité des trois compléments de la gamme.

Les trois (03) boîtes des compléments superposent le triangle en exposant des points de ressemblance et des points de divergence. Voici le premier tableau qui résume les points en commun entre tous les produits selon la disposition des signes et leur interprétation :

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

Élément	Disposition	Signification
La couleur verte qui domine le packaging.	Couverts et bandes sur la face des trois boites.	La couleur verte est un élément qui fait référence à la nature en évoquant son pouvoir d'apaisement relatif aux produits présentés. Elle désigne aussi la salubrité des compléments alimentaires qui ne présentent aucun effet indésirable suite à leur naturalité.
Le nom de la gamme écrit en noir et en majuscule sur une succession de couleurs (rose, jaune et bleu).	En haut des trois boites.	La couleur noire en majuscule rend l'écriture très claire ce qui permet au destinataire de se rappeler du nom, or les formes colorées rappellent la nature (des plantes, de la mer et du soleil) et donc la naturalité des produits.
Les boites de couleur blanche.	Au dessus du triangle vert.	La couleur blanche désigne la propreté ; résultat du nettoyage rappelant celui qui se fait au niveau des intestins grâce aux compléments alimentaires servant à les nettoyer de toute toxicité.
La nature des trois compléments alimentaires.	Exprimée dans des desseins en bas de chaque boite.	Les trois compléments sont liquides ce qui facilite leur prise par le nourrisson ou l'enfant. Ce dernier ne risque pas de rejeter les produits puisque leur texture est liquide et donc la même que son aliment quotidien : le lait ou l'eau.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

<p>Les composantes naturelles.</p>	<p>Mentionnées en blanc sur les contenants des compléments alimentaires.</p>	<p>Tous les produits présentés sont composés à base de plantes naturelles qui sont bénéfiques pour le système digestif mais aussi calment le bébé et l'aident à dormir telle que la camomille. Ces compléments naturels ne présentent donc aucun risque pour le nourrisson, bien au contraire elles fortifient son système immunitaire.</p>
<p>La catégorie de consommateurs.</p>	<p>Mentionnée dans les noms des trois produits et les couleurs employées.</p>	<p>Le mot « bébé » est mentionné dans les deux premiers produits pour préciser la catégorie des consommateurs et son inefficacité pour les adultes. Dans le troisième produit le bébé ou l'enfant est qualifié par l'adjectif « doux » faisant référence à sa peau et sa petite personne. Quant aux couleurs employées, elles rappellent, en plus de la nature, un monde enfantin colorié et amusant.</p>

**Tableau 09 : Résumé des points de ressemblance entre les trois produits faisant partie de la gamme « PEDIAKID »**

La gamme se compose de produits ayant différentes fonctions, malgré les points de ressemblance cités, les éléments divergents sont nombreux et nous les identifions dans le tableau suivant :

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

Produit Élément	Premier produit	Deuxième produit	Troisième produit	Signification
Le nom des produits.	COLLICILLUS BEBE.	BEBE GAZ.	Transit doux.	<p>Le nom du premier produit nous pousse à penser au mot « coliques » qui renvoie au mot « gaz » mentionné dans le nom du deuxième produit. Ces deux compléments soulagent les gaz intestinaux causés par l'air situé dans les intestins qui provient des aliments inadéquats. Quant au troisième produit « transit doux », il est destiné aux bébés qui souffrent des problèmes de constipation digestive de l'utilisation du mot « transit ».</p> <p>Ces trois noms indiquent donc que les deux premiers produits peuvent être utilisés sans le troisième si le bébé ne souffre que des gaz alors qu'il peut prendre l'un des deux premiers avec le troisième en cas de gaz et constipation digestive.</p>
L'utilisation des produits.	Des gouttes à doser avec une pipette.	Des sticks à diluer.	Un sirop à boire.	<p>Ces compléments alimentaires s'emploient différemment. Nous déduisons à travers leur pratique que le deuxième est le plus concentré puisque l'expression « PRATIQUE stick à diluer » apparaît sur la</p>

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

				<p>boite surlignée en rouge. Le premier produit contient une pipette et cela signifie qu'il n'est pas forcément à diluer et que le bébé-consommateur peut le prendre directement tout comme le sirop (3<sup>ème</sup> produit). Les diverses utilisations indiquent la différente concentration de chaque produit. Le complément dilué ou celui qui peut l'être (produit 2) favorisent la consommation des aliments liquides (eau, lait...) ce qui améliore le système digestif et évite les constipations, alors que ces dernières se règlent à la prise du troisième sirop qui n'est fait que pour cela.</p>
<p>Le goût des trois compléments</p>	<p>Goût neutre.</p>	<p>Goût neutre.</p>	<p>Goût aromatisé (pomme).</p>	<p>Les deux premiers produits exposent un goût neutre, ce qui nous fait comprendre qu'ils sont destinés aux nourrissons en n'éprouvant aucun goût sucré. Alors que le sirop a un goût de pomme qui le rend bon donc sucré et cela nous fait déduire qu'il est destiné à un enfant qui a déjà commencé la diversification alimentaire ; un petit connaisseur de goûts. Cela se confirme aussi à</p>

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

				travers l'expression « Sirop d'agave » écrite sur la boîte du sirop.
Contenance du Gluten.	Rien n'est mentionné.	Rien n'est mentionné.	« sans Gluten » et mentionné au milieu de la boîte.	Les deux premiers produits semblent contenir du Gluten puisque rien n'est mentionné par rapport à cela, contrairement au troisième produit. Ce dernier, comme nous avons cité ci-haut, est destiné aux enfants donc à une tranche d'âge qui a déjà développé une allergie au Gluten bien après l'âge de diversification alimentaire.

**Tableau 10 : Les points de divergence entre les trois produits de la gamme « PEDIKAID »**

En extrême bas de l'affiche, apparaît la phrase « Améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant. » écrite en vert clair, couleur de la nature procuratrice du soulagement et de la détente pour rappeler l'efficacité du produit sur les douleurs et les problèmes digestifs. Nous observons que la phrase commence directement par le verbe « améliorer » qui indique le but principal de la gamme des compléments présentée. Dans cette phrase, la catégorie de consommateurs est aussi bien précisée : ce sont les bébés et les enfants. Les deux premiers produits, à goût neutre, sont pour les bébés. Cela est indiqué déjà dans leurs noms « COLICILLUS BEBE » et « BEBE GAZ ». Quant au troisième complément alimentaire « Transit Doux » il est réservé aux enfants vu son goût aromatisé de pomme et sa nature : un sirop qui se prend à la cuillère. Cela signifie que le bébé prend les deux premiers produits dans le biberon dilués dans un liquide ou avec une pipette (COLICILLUS BEBE) contrairement à l'enfant habitué à manger avec une cuillère.

Dans cette affiche, le locuteur-publicitaire a utilisé divers signes et stratégies pour convaincre le destinataire de l'efficacité de la gamme PEDIKAID et l'amener à la consommer.

### Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

Suite à cette image, le locuteur publicitaire insère un texte qui participe, lui aussi, à atteindre l'objectif assigné à la publication.

Le texte commence par un groupe prépositionnel complément circonstanciel de but qui plonge directement le destinataire dans la connaissance des bienfaits du produit présenté. Le locuteur choisit d'utiliser deux objectifs assurés par le complément alimentaire. Le premier est générique et sous-entend que le complément en question peut être consommé par tous les enfants puisqu'il préserve la santé. En effet, le verbe « préserver » souligne le fait que l'enfant n'est pas obligé d'être en mauvaise santé pour consommer la gamme présentée mais que cette dernière garantit à l'enfant de garder sa bonne santé. Cet objectif s'inscrit dans une stratégie de captation qui est de retenir un maximum de récepteurs de l'affiche et les pousser à continuer la lecture en leur affirmant qu'ils sont tous concernés par la consommation (l'achat) de la gamme. Le deuxième objectif est également rassurant pour les parents, principale cible communicative. Le destinataire assure que la consommation de produit (s) de cette gamme permet d'« éliminer toutes les bactéries potentiellement pathogènes ». Dans ce segment discursif, l'élimination des bactéries est appuyée par l'adjectif indéfini « toutes » qui participe, lui aussi, à la construction de l'acte illocutoire. Or, le mot « bactéries » est complété par un adjectif postposé indiquant un de ses types qui est : « pathogènes » et complété, lui également, par l'adverbe « potentiellement ». À travers cette structure syntaxique, le locuteur revient sur ce qu'il a dit au début du groupe prépositionnel pour s'appuyer sur les dangers que peut éviter l'enfant grâce à ce complément alimentaire qui semble, suite à la lecture de cette phrase avoir deux objectifs distincts mais, en approfondissant l'analyse sémantique, nous constatons que les deux objectifs ne sont qu'un seul puisque l'élimination des bactéries s'inscrit dans la préservation et le maintien de la santé de l'être humain.

La phrase se poursuit avec une proposition qui commence par : « il est parfois nécessaire de consommer des probiotiques sous forme de compléments alimentaires capables de rééquilibrer la présence de bonnes et de mauvaises bactéries ». Le début de cette proposition laisse comprendre que la prise de probiotiques n'est pas toujours recommandée. Ceci se déduit à travers l'utilisation de l'adverbe « parfois » qui s'oppose sémantiquement à « tout le temps » ou « dans tous les cas ». Le locuteur publicitaire reconnaît donc que le corps de l'enfant n'accepte pas une prise quotidienne de ce produit mais il affirme quand même que cette consommation est parfois « nécessaire ». Ce dernier adjectif laisse entendre que dans certains cas, la consommation devient obligatoire car les probiotiques ont le pouvoir de rééquilibrer la présence de bonnes et de mauvaises bactéries dans le corps. Cette idée s'ajoute

### Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

à celle de l'élimination de bactéries pathogènes pour rassurer les parents que les produits de la gamme présentée n'ont pas pour fonction l'élimination catégorique de toutes les bactéries. L'élimination, selon le destinataire, ne concerne pas les bactéries nécessaires pour le bon fonctionnement du corps de l'enfant. Cet acte directif est beaucoup plus en destination des parents ayant des connaissances anatomiques et sachant que le corps humain contient de bonnes et de mauvaises bactéries dont la suppression totale entraîne des conséquences pathologiques lourdes.

La deuxième phrase est nettement plus courte que la première mais les deux plongent dans le même acte illocutoire qui est la persuasion des consommateurs-publicitaires et leur incitation à l'achat des produits de la gamme. L'énoncé commence d'ailleurs par le nom de la gamme mis sous forme de hashtag « #PEDIAKID ». L'utilisation du hashtag a deux fonctions ; la première est de capter l'œil du destinataire et tenter de l'amener à se rappeler du nom le plus longtemps possible puisqu'il est écrit en bleu, une couleur qui se distingue de tous le reste des signes linguistiques écrits en noir. Quant à la deuxième fonction, elle consiste à augmenter le nombre de consommateurs-publicitaires puisque la publication apparaîtra de façon automatique sur l'écran des utilisateurs du réseau social Instagram qui saisiront le nom de la gamme dans la barre de recherche. Ce nom est complété par l'expression « équilibre intestinal » et forment, ensemble, le sujet d'un verbe pouvant être classé dans les actes déclaratifs et promessifs à la fois. Il s'agit du verbe « améliorer » dans « améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant ». Ce verbe appréciatif qui crée chez les parents un sentiment positif impliquant une aide sanitaire à leur (s) enfant (s) promet un résultat efficace et pratique pour le confort digestif et l'équilibre intestinal.

Nous remarquons que dans cette dernière phrase, le locuteur a utilisé de plusieurs mots positifs en relation avec le produit et les bienfaits qu'il procure. Nous citons « améliore », « confort » et « équilibre intestinal ». Cette dernière expression a d'ailleurs été répétée deux fois dans la même phrase qui, elle-même, apparaît deux fois dans la publication ; la première dans l'image (en bas) et la seconde dans la description qui la suit. Cette répétition du même segment discursif dans plusieurs endroits de la publication et en utilisant différentes couleurs et formes n'est pas fortuite. En effet, le locuteur vise à capter l'attention du destinataire et à le pousser à garder cette phrase utilisée comme 'slogan' et visant à être mémorisée pour garantir un rappel au futur.

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

Le discours s'achève par trois hashtags dont le premier indique le nom du laboratoire (#geopharm), le deuxième informe sur les consommateurs effectifs visés par la production pharmaceutique (#nourisson) et le dernier reprend l'expression répétée à maintes reprises (#equilibreintestinal). Comme nous l'avons précédemment expliqué, le rôle de ces signes est de garantir une plus large diffusion à travers l'apparition automatique à ceux qui saisissent un de ces noms dans la barre de recherche Instagram.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 6. Cinquième techno-affiche



**laboratoiresgeopharm**

Stimule l'appétit des enfants  
Aide à la prise de poids  
Réduit la fatigue et améliore le tonus au quotidien

8 J'aime

**laboratoiresgeopharm** Votre enfant boude son assiette, manque d'appétit ou refuse carrément de manger, les repas se terminent toujours en pleurs et cela devient un moment d'angoisse pour vous.

Conseillé pour les enfants qui manquent d'appétit, PEDIKID® Appétit-tonus associe des principes actifs naturels au bon goût de framboise efficaces pour stimuler l'appétit et ainsi favoriser la prise de poids, réduire la fatigue et aider à maintenir un bon tonus.

Les repas deviendront un moment de plaisir et de partage.

#laboratoiresgeopharm #appetittonus  
#appetitenfant #pediakidappetittonus

16 septembre 2022

Affiche n°05 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « laboratoiresgeopharm »

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 6.1. Syntagmatique de l'image

Ce post a été publié, le 16 septembre 2022, sur une page Instagram professionnelle portant le nom de « laboratoiresgeopharm ». Il se compose d'une affiche publicitaire qui présente un complément alimentaire, un texte de description et quatre (04) hashtags rédigés par le locuteur-publicitaire en bas de la publication.

L'affiche publicitaire est de forme rectangulaire. Elle comporte différentes formes et couleurs. Le centre géométrique de cette affiche est occupé par l'image d'une petite fille prise en photo avec un plan poitrine. L'enfant se trouve assise à table sur une chaise de couleur vert clair. Elle est blanche de peau et a les cheveux châtain clair coiffés en couettes avec une frange. Elle porte une salopette en jeans tenant une poche au milieu, au-dessus d'un pull demi-manches blanc avec des fleurs roses et vertes. Le centre optique de la fille constitue un élément extérieur à l'affiche publicitaire qu'elle regarde en tenant, avec sa main gauche, une cuillère remplie de nourriture qu'elle met dans sa bouche ouverte en exprimant un sourire éclatant. La main droite de la petite est posée sur la table devant une assiette de pâtes dans laquelle quelques morceaux de carottes apparaissent.

Sur la même table, devant l'assiette de pâtes que mange la petite fille, nous apercevons une autre assiette remplie de légumes de couleur rouge et orange qui sont : des tomates cerise et des carottes.

L'arrière plan de cette affiche est flou mais il permet de voir des feuilles d'un arbre qui se trouvent sur le côté gauche de l'image. Or dans le premier plan, devant la main droite de la petite fille, la boîte du complément alimentaire est posée à côté de la bouteille de celui-ci. Elle est prise en photo de face contenant un produit qui se présente sous forme liquide (un sirop). La boîte de ce produit est de couleur blanche, son couvercle est orange sur lequel le mot « PEDIKID » est écrit en blanc. En la regardant de face, en haut, le mot « PEDIKID » apparaît écrit en noir sur une succession de formes colorées qui sont : un carré rose, un triangle jaune et un cercle bleu. Au-dessous du nom de la gamme, le nom du médicament apparaît en noir sur un fond blanc : « APETIT-TONUS » ; il s'agit d'un nom composé de deux mots reliés avec un trait d'union.

Une bonne partie de la façade de la boîte est consacrée à une bande de couleur orange, au-dessus de laquelle deux formes lunules de couleur jaune et bleue prennent place. Du côté droit, en haut de l'affiche une feuille de plante verte est dessinée dans laquelle nous lisons : « SIROP D'AGAVE +PREBIOTIQUES ». En bas de cela un petit texte est écrit en

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

blanc mais il demeure flou et illisible. Au-dessus de la boîte, des formes de gouttes de couleurs et de tailles différentes semblent sortir de la boîte du complément alimentaire. Ces gouttes sont de couleurs bleue claire, bleue foncée, orange et rose.

Au-dessous de la bande orange, une bouteille de sirop est dessinée avec une cuillère au contour rouge et sans remplissage de couleur. Devant ce dessin, l'expression « goût framboise » est écrite en gras, en rouge et avec une police différente de toutes les autres qui sont utilisées sur cette boîte. Juste à côté, trois (03) framboises apparaissent tenues avec une tige verte.

En bas de la boîte, au centre, le nom des laboratoires producteurs : « Laboratoires INELDEA » figurent en noir.

La bouteille du sirop se trouve à côté de la boîte. Il s'agit d'une bouteille marron fermée avec un bouchon blanc enroulée d'une notice blanche contenant en haut le nom de la gamme « PEDIKID » avec son arrière-plan composé du carré rose, du triangle jaune et du cercle bleu. Juste en bas le nom du complément est écrit avec une couleur noire : « APPETIR-TONUS ».

Une bande orange apparaît avec les deux lunules bleue et jaune au-dessus ainsi que la feuille de plante dessinée en vert du côté droit de la notice affichant : « SIROP D'AGAVE + PREBIOTIQUES ». En bas de la notice, le nom des laboratoires apparaît, en noir, au centre : « laboratoires INELDEA ».

Le bas de l'affiche publicitaire est réservé à une bande colorée en orange qui se présente avec quatre (04) petites parties de cercles qui apparaissent du côté droit et du côté gauche. Ces formes circulaires sont de couleur : verte, jaune, bleue et rose. Au centre de la bande, nous voyons trois (03) symboles cochés en gras et en vert. Devant chaque symbole une phrase est écrite comme suit :

- ✓ « Stimule l'appétit des enfants »
- ✓ « Aide à la prise de poids »
- ✓ « Réduit la fatigue et améliore le tonus au quotidien »

Nous pouvons voir que huit (08) personnes ont aimé cette publication sur laquelle le locuteur publicitaire a commenté en écrivant :

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

« Votre enfant boude son assiette, manque d'appétit ou refuse carrément de manger, Les repas se terminent toujours en pleurs et cela devient un moment d'angoisse pour vous.

Conseillé pour les enfants qui manquent d'appétit, PEDIKID Appétit-tonus associe des principes actifs naturels au bon goût de framboise efficaces pour stimuler l'appétit et ainsi favoriser la prise de poids, réduire la fatigue et aider à maintenir un bon tonus.

Les repas deviendront un moment de plaisir et de partage. »

Dans les deux paragraphes écrits par l'acteur-publicitaire, les problèmes que rencontrent les enfants et les parents, lors des repas, sont cités avec leur solution. Le rédacteur a mentionné le « refus » des enfants à manger et « l'angoisse » que ressentent les parents vis-à-vis de ce thème dans la première partie du texte, puis il a donné la solution qui est le complément alimentaire « PEDIKID Appétit-tonus » dans la deuxième partie.

Cet écrit a été suivi par quatre (04) hashtags dont le premier rappelle le nom des laboratoires (#laboratoiresgeopharm), deux (02) autres rappellent le nom de la gamme et du complément alimentaire (#appetittonus, #pediakidappetittonus) ainsi qu'un dernier qui cite l'effet du produit et identifie la catégorie des consommateurs (#appetitenfant).

### 6.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche

La techno-affiche mise à analyser est encombrée de signes linguistiques et extralinguistiques qui prennent place un peu partout présentant un complément alimentaire censé favoriser l'appétit.

L'image de l'affiche est de forme rectangulaire simulant un cadre contenant la photo d'une petite fille en train de manger. Ceci-même est considéré comme signe puisqu'on ne prend en photo que des moments agréables pour les garder comme souvenir. Quelle relation entretient la photo de la fille avec le moment agréable et l'action de manger ?

Tout d'abord, la petite fille qui apparaît au centre géométrique de l'image laisse déduire que le complément alimentaire présenté est destiné aux enfants. Elle est prise d'un plan poitrine qui laisse apparaître son système digestif supérieur par lequel passe la nourriture avant d'arriver à l'intestin grêle où elle se transforme en nutriments simples. Cette partie est prise en photo pour montrer que le complément alimentaire présenté est en relation avec la nourriture puisqu'il favorise l'appétit. La petite fille est assise sur une chaise de couleur verte qui fait référence à la verdure de la nature, d'ailleurs l'arrière plan de l'affiche qui est flou

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

laisse apparaître un arbre sur le côté gauche, un élément majeur considéré comme une source de vie comme l'est la nourriture pour l'Homme. À travers cet arbre, nous identifions les aliments primordiaux et avantageux pour la santé de l'être humain à savoir : les légumes et les fruits. Ces derniers sont riches en vitamines nécessaires pour la construction de l'organisme. Ils ont aussi un rôle protecteur puisqu'ils protègent de plusieurs maladies tout comme l'arbre protège la nature de plusieurs phénomènes naturels.

La fillette est bien coiffée, ce qui signifie sa sagesse au moment de manger, désignant qu'elle ne se met pas en colère, ne jette pas la nourriture et mange en toute tranquillité. Elle ne porte ni un bavoir ni un torchon accroché au cou et elle ne se salit pas et mange en sérénité donnant l'impression qu'elle pratique une activité qu'elle aime et qu'elle maîtrise. Le pull fleuri porté par la petite rappelle la beauté de la nature dénotant ainsi la beauté du moment de manger pour la petite fille. La nature évoquée à travers ces éléments est aussi considérée comme un stimulateur d'appétit. L'enfant, à sa sortie de la maison, en s'exposant au soleil et en respirant l'air frais se sent affamé et demande à manger. Ainsi, en sortant dans la nature il pourra pratiquer diverses activités et donc dépensera de l'énergie et des calories ce qui lui donne envie de manger et de se nourrir. L'image fait appel aux éléments de la nature qui favorisent la sensation de faim et poussent l'enfant à bien manger.

Nous observons dans l'image que la fille mange toute seule avec sa volonté. Elle met de la nourriture dans sa bouche avec une grande conviction et en souriant en plus. Le sourire de la fille exprime sa joie et sa satisfaction et la cuillère remplie et sa bouche ouverte désignent qu'elle mange réellement et ne fait pas semblant de manger comme font les enfants qui n'aiment pas se nourrir.

Rajoutant à cela le centre optique de l'enfant qui ne regarde pas la caméra mais regarde ailleurs. Elle paraît regarder une autre personne de laquelle elle attend des applaudissements suite à l'acte d'une grande personne qu'elle accomplit courageusement pour une fille de son âge.

Sur la table, l'assiette de pâtes avec les petits morceaux de carotte constitue un plat que la majorité des enfants aiment et mangent aisément. Les morceaux de carottes rappellent le bon goût du plat, le goût un peu sucré de la carotte donne une bonne saveur au plat, d'ailleurs à l'âge de la diversification, les médecins conseillent de ne pas commencer par ce légume et le laisser à la fin sinon le bébé refusera les autres légumes qu'il trouvera moins bons.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

L'association de ces deux aliments fait référence non seulement au bon goût de la nourriture que les enfants savoureront suite à la prise du complément alimentaire mais aussi à la valeur nutritive que contient celle-ci. Les pâtes sont riches en magnésium et en vitamine B et la carotte en niacine, vitamine B6 et en vitamine C aussi. Ce plat est contenu dans une assiette simple de couleur blanche que nous considérons comme signe de facilité pour nourrir notre enfant.

Il est connu que la vaisselle des enfants y compris les assiettes est de couleur attirante et peut être imprimée ou dessinée avec un dessin animé qu'ils aiment par exemple pour les inciter à manger et faire du moment de la nourriture un moment amusant, or ce n'est pas le cas pour la fille qui est dans la photo. Elle trouve déjà le moment joyeux même sans couleur de vaisselle attirante, elle n'attend ni les personnages de son dessin animé préféré ni des formes et des couleurs pour l'inciter à manger. Son secret réside dans le complément alimentaire qu'elle prend « PADIKID APPETIT-TONUS ».

Du côté droit de l'image, les tomates et les carottes prennent place pour indiquer le goût naturellement sucré de ces aliments. D'abord, la carotte est un légume connu par son goût sucré, utilisé même dans la préparation des jus, riche en vitamines et efficace pour la vitalité des yeux. Il est aimé par les petits et les adultes suite à son bon goût. Quant à la tomate, un aliment considéré comme fruit par les uns et comme légume par les autres, est connu par son goût acide et sa fraîcheur. La tomate est riche en fer et en calcium, deux éléments nécessaires pour le développement et la croissance des enfants. Elle est aussi riche en fibres ce qui mène à éviter les problèmes digestifs.

Il est à noter que les deux aliments sont de couleurs attirantes (orange et rouge) qui attirent les enfants pour les manger. En plus de la possibilité de les manger crus après les avoir nettoyées ce qui permet aux petits de les croquer en jouant et en profitant de leur fraîcheur. Le locuteur-publicitaire a choisi la carotte et la tomate pour généraliser leur amour sur tous les aliments y compris les fruits et les légumes bénéfiques pour la santé de l'enfant.

Le premier plan de l'affiche expose le complément alimentaire « PEDIKID APPETIT-TONUS ». À partir du nom du complément, nous comprenons que le produit met en relation l'appétit et le tonus c'est-à-dire l'énergie. Le nom choisi par le concepteur fait passer un message au destinataire en reliant la nourriture avec l'énergie, disant ainsi que la stimulation d'appétit permet à l'enfant d'avoir plus d'énergie et donc d'être dynamique et actif. Ainsi, même si le parent ne fait pas attention aux aliments que consomme son enfant, il se focalisera

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

sur le taux de son énergie ; s'il le trouve affaibli c'est qu'il a besoin de vérifier sa nourriture et l'inciter à manger et à prendre des vitamines en s'aidant du complément alimentaire présenté.

Au dessus de la boîte du complément alimentaire, plusieurs formes de gouttes s'installent. Elles sont de couleurs et de tailles différentes créant un univers festif comme si une surprise se cache à l'intérieur. Cette festivité évoque la joie et la satisfaction qu'éprouvent les enfants face à ces couleurs enfantines qui donnent lieu à un monde amusant.

Cette diversité chromatique désigne aussi la diversité d'aliments que mangera l'enfant après avoir pris le produit. Le petit qui a pris l'habitude de choisir des aliments qu'il mange au détriment d'autres en se basant sur leur goût, se trouvera en train de tout dévorer en se basant sur la valeur nutritive au lieu du goût.

Le choix de la couleur orange omniprésente sur la boîte du complément alimentaire n'est pas fortuit. D'une part, elle est considérée comme une couleur stimulatrice d'appétit c'est pourquoi elle est fort utilisée dans les restaurants. D'autre part, elle désigne le dynamisme et l'énergie en englobant les deux mots qui composent le nom du produit (appétit et tonus).

Sur la façade de la boîte, le nom de la gamme PEDIAKID est écrit au dessus de formes colorées rappelant les couleurs de la nature. En bas, le nom du complément alimentaire est écrit en noir et en majuscule ce qui le rend clair et facilite sa mémorisation. Les formes lunules en jaune et bleu rappellent le soleil et la mer ; deux éléments de la nature qui, quand ils s'associent, stimulent l'appétit et incitent à manger. Lors d'une sortie à la mer, les enfants demandent plus de nourriture que d'habitude suite aux activités et à la baignade. La feuille d'arbre dessinée sur la droite rappelle la nature aussi qui renvoie aux éléments naturels qui composent le complément alimentaire. D'ailleurs, sur la feuille, l'expression « SIROP D'AGAVE + PREBIOTIQUES » signifie que le produit est sucré naturellement avec le sirop d'agave et qu'il renforce le système immunitaire de son consommateur. En bas de la boîte, la nature liquide du produit est révélée à travers la bouteille dessinée à côté de la cuillère. Ce qui signifie que la texture est facile à prendre, il s'agit d'un produit que l'enfant avalera en toute facilité. Cela est confirmé aussi par son goût déclaré par l'expression « goût framboise ». Le sirop est aromatisé avec l'arôme de framboise ; un fruit que la majorité d'enfants aiment consommer. Cet arôme donne donc au produit un bon goût qui assure que l'enfant ne refusera pas de le prendre.

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

À côté de la boîte, se présente la bouteille du sirop. En verre marron avec un bouchon blanc, elle empêche la lumière de toucher le produit et élimine toute possibilité de dégradation des composantes du complément alimentaire. La bouteille est entourée d'une notice qui reprend tout ce qui apparaît sur la boîte.

En bas de l'affiche, une bande orange apparaît. Les quatre cercles colorés qui se trouvent à gauche et à droite font penser à la méthode Montessori qui développe la cognition et l'autonomie des enfants par le biais des formes et des couleurs. La notion de l'autonomie est présente dans l'image de la fille qui mange toute seule tout en étant petite ; ce qui fait de cette autonomie une notion commune entre le complément alimentaire qui stimule l'appétit au point d'améliorer les habitudes des enfants lors des repas et ladite méthode Montessori qui rend l'enfant autonome.

Les trois phrases écrites sur la bande présentent les capacités que possède le produit. Elles sont présentées sous forme de points ce qui rend leur lecture facile par rapport au paragraphe et ce qui permet aussi leur mémorisation.

Ces trois points sont précédés par de petites coches en couleur verte qui signifient que ce qui est écrit est validé et approuvé. Les trois phrases sont verbales et commencent par un verbe conjugué au présent de l'indicatif et dont le sujet a été omis (le sujet est le nom du complément alimentaire) dont les effets sont approuvés.

Le premier point « Stimule l'appétit des enfants » montre, en plus de la catégorie de consommateurs précisée (les enfants), qu'il favorise le désir de manger. Le deuxième explique qu'il mène à la prise de poids ce qui est tout à fait normal puisque l'enfant consommera plus que la quantité quotidienne et le troisième indique le résultat global qui est l'augmentation de l'énergie rappelant ainsi la deuxième partie du nom du complément « Tonus ».

Nous concluons que, dans cette affiche, le locuteur-publicitaire a fait appel à plusieurs couleurs, formes et éléments qui assurent la séduction des destinataires (qui sont les parents ayant des enfants à faible appétit) et les incitent à consommer le produit exposé.

Le texte qui succède à l'image se subdivise, visuellement, en trois parties. Les deux premières sont de taille pratiquement identique tandis que la dernière n'est constituée que d'un nombre réduit de signes linguistiques à savoir, dix (10) dont neuf (09) s'étalent sur une seule ligne et l'ultime mot sur une deuxième.

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

La première partie commence directement après le nom de la page qui a posté la publication qui n'est autre que le nom du laboratoire responsable sur la production et la promotion du complément alimentaire présenté dans cette publication. Bien que cette partie ne contienne qu'une seule phrase, le locuteur a choisi de la subdiviser en deux parties en utilisant un saut de ligne après une virgule. Ce choix a été opéré puisque les deux problèmes qu'il y aborde sont différents. En effet la première partie est une phrase où il énumère trois problèmes en relation avec la consommation des repas par l'enfant. Il s'agit de la phrase : « Votre enfant boude son assiette, manque d'appétit ou refuse carrément de manger » où le destinataire-publicitaire cherche à attirer l'attention des parents qui seront face à cette publication à travers les problèmes rencontrés par les enfants durant les repas ; d'ailleurs la phrase s'adresse directement aux parents (principale cible publicitaire) puisqu'elle commence par « Votre enfant ». Le choix des verbes est également significatif car le locuteur utilise différentes situations pouvant se présenter chez l'enfant et qui se subdivise en deux catégories que nous synthétiserons dans le tableau suivant :

<b>Action volontaire</b>	<b>Action involontaire</b>
Boude son assiette  Refuse carrément de manger	  Manque d'appétit

**Tableau 11 : Répartition des actions citées dans la première phrase**

Nous constatons que les trois actions sont introduites par des verbes appartenant au lexique péjoratif et procurant des sentiments particulier tant chez les enfants que chez les parents. Le premier verbe (« Bouder ») s'accompagne par un sentiment de tristesse indiquant une insatisfaction de la part de l'enfant et de ce fait, un sentiment désagréable chez les parents qui aspirent, par définition, à procurer la satisfaction et la joie pour leur progéniture. Le deuxième (« refuser ») montre le degré de l'insatisfaction de l'enfant par rapport à la nourriture surtout qu'il est complété par l'adverbe carrément indiquant une négation catégorique de l'acte de consommer la nourriture. Le troisième verbe indique une action involontaire de la part de l'enfant car le manque d'appétit peut être lié à des raisons complètement biologiques nécessitant des traitements ou la consommation de produit favorisant et développant l'appétit.

La deuxième partie de la première structure syntaxique est consacrée aux conséquences engendrées par les actions préalablement énumérées et concerne les parents puisqu'elle décrit

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

l'ambiance qui règne dans la maison suite au refus de l'enfant face à la nourriture. Cette ambiance est troublée et négative. Cela apparaît à travers l'analyse des éléments linguistique utilisés qui ont une charge sémantique péjorative élevée. Il s'agit des mots : « pleurs » et « angoisse » qui succèdent à un adverbe de fréquence « toujours » faisant allusion à une situation habituelle d'inquiétude et de stress. Cette idée d'habitude est présente vers la fin de la phrase où le locuteur s'adresse aux parents après avoir décrit la situation en employant le verbe « devenir » dans : « cela devient un moment d'angoisse ». Ce segment prouve qu'à force que le refus de l'enfant et ses pleurs sont répétitifs que les moments de repas deviennent des moments d'angoisse. Cette situation est alarmante et crée chez la cible communicative une certaine peur et un sentiment d'inconfort considérable étant donné que les moments de repas sont nombreux dans la journée et ce sont les moments qui réunissent le plus les parents et leur progéniture. Ils sont donc censés être paisibles, tranquilles et rimer avec la joie et le plaisir.

La deuxième partie est porteuse de nouvelles informations par rapport à celles contenues dans la première. En effet, le locuteur-publicitaire y présente le produit PEDIAKID Appétit-tonus. Il commence par un acte déclaratif où il informe que ce complément alimentaire est conseillé pour les enfants qui manquent d'appétit. Nous soulignons qu'il y a dans cet énoncé un brouillage énonciatif marqué par l'absence du nom d'agent qui accomplit l'action de « conseiller ». Cette utilisation de l'énonciation indéfinie n'est pas fortuite mais permet de vêtir l'information d'un caractère scientifique donnant l'illusion qu'elle plonge dans une vérité générale. Ceci est fait pour cacher la subjectivité de l'énonciateur qui vise, en usant de tous les moyens stratégiques, l'incitation du destinataire à la consommation. La phrase se poursuit en informant des différentes caractéristiques du produit présenté comme l'association des principes actifs naturels et le goût de framboise qui est qualifié par l'adjectif mélioratif : « bon ». En tirant vers la fin, le destinataire énumère les bienfaits que procure la consommation du produit dans un ordre allant d'un bienfait en relation directe avec le problème exposé au début de la présentation à un bienfait général en relation avec la santé de l'enfant.

La première fonction assurée, selon le locuteur, par le complément alimentaire est la stimulation de l'appétit qui donnera fin aux problèmes énumérés dans la première partie puisqu'en ayant un appétit, l'enfant ne fera aucune des actions énumérées. En plus de cela, le destinataire promet que le produit va « favoriser la prise de poids ». Cet acte promessif procure une satisfaction aux parents vu que le produit apporte plus qu'ils ne le souhaitent et

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

permettra de développer le corps de l'enfant suite aux aliments et à la quantité qu'il consommera. C'est l'idée de la quantité qui est davantage présente dans cet acte. Cela se prouve à travers l'emploi du verbe « favoriser ». Le troisième et le quatrième avantages sont en relation directe avec le corps et l'énergie de l'enfant qui se développeront et assureront une souplesse permettant d'avoir une bonne énergie enfantine caractérisée par l'activité. Il s'agit de : « réduire la fatigue » et d' « aider à maintenir un bon tonus » suite à la consommation volontaire et variée des différents aliments que l'enfant boudait avant la consommation de ce produit.

Quant à la troisième partie, le premier élément que nous constatons est l'utilisation de la modalité verbale du futur simple de l'indicatif qui affirme qu'il s'agit d'un acte promessif tenu par le locuteur-publicitaire. En effet, ce dernier promet et assure aux parents que le produit apportera un bénéfice considérable à leurs enfants au point de redresser la situation présentée dans la première partie. Nous remarquons d'ailleurs l'utilisation de deux expressions contradictoires introduites par le même verbe conjugué dans deux temps différents. Ces expressions sont :

- « [...] devient un moment d'angoisse ».
- « [...] deviendront un moment de plaisir ».

Ces deux expressions sont contradictoires et représentent une situation renversée entre le présent et le futur. Autrement dit, elles décrivent les situations engendrées par les repas avant et après la prise du complément alimentaire qui fait l'objet de cette publication et qui permet de modifier l'ambiance familiale qui règnent dans les foyers où il y a un enfant qui ne veut pas manger pour une des trois raisons citées dans la première phrase de cette présentation.

À la fin du discours, le locuteur a utilisé trois hashtags dont le premier est le nom des laboratoires de production du produit (#laboratoiresgeopharm), le deuxième et le troisième informent sur les bienfaits et la tranche d'âge des consommateurs (#appetittonus), (#appétitenfant). Le dernier, quant à lui, n'est autre que le nom du produit (#pediakidappetittonus).

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 7. Sixième techno-affiche



**dolpinagl**

6 J'aime

**dolpinagl** هل يعاني طفلكم من نقص في الشهية أو يرفض تناول الطعام؟

متكون من مستخلص غذاء ملكات النحل والفيتامينات B3 و B6 و B12 ، المكمل الغذائي Dolpina® Appétit يساعد على تحفيز خلايا التذوق لدى أطفالكم.

Votre enfant a une baisse d'appétit ou refuse de manger ?

Composé d'extrait de gelée royale et de vitamines B6, B3 et B12, le complément alimentaire Dolpina® Appétit aide à stimuler les papilles gustatives de vos petits.

16 janvier 2022 • Voir la traduction

**Affiche n° 06 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « dolpinagl »**

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 7.1. Syntagmatique de l'image

La publication ci-dessus est tirée d'une page Instagram professionnelle qui porte comme nom : « dolpinagl ». Elle a été publiée le 16 janvier 2022. La publication se compose, verticalement, de deux parties qui sont : l'affiche publicitaire et le texte de description rédigé par le locuteur-publicitaire.

L'affiche techno-publicitaire est de forme rectangulaire contenant un arrière-plan et un avant plan. Le centre géométrique de l'affiche est consacré à l'image d'une petite fille assise sur une chaise blanche. La fille est blanche de peau avec des cheveux châtain clairs ramassés, prise en photo en face avec un plan poitrine. Elle porte un pull manches-longues de couleur blanche et apparaît triste en exprimant, avec son visage, une grimace de dégoût vu qu'elle lève ses yeux vers le haut en serrant ses petites lèvres, elle pose son menton en tenant sa tête bien droite sur ses deux mains croisées posées sur la table en bois dont une partie seulement apparaît.

Devant la petite fille, nous observons une assiette creuse de couleur blanche pleine de brocoli avec une fourchette posée à côté de l'assiette, sur le côté droit de la fille. Sur son côté gauche, un bout de ce légume se trouve sur la table devant le coude de la petite fille.

Dans le premier plan, en bas de l'affiche une bande de couleur rouge apparaît, derrière laquelle nous voyons, légèrement, une autre assiette creuse de couleur blanche contenant également du brocoli. Au milieu de la bande rouge le mot « DOLPINA » est écrit en blanc et en majuscule au-dessous du logo de ce laboratoire qui se compose d'un cercle avec des branches à l'intérieur duquel sort une forme ovale divisée, horizontalement, en deux dont la partie basse est remplie de couleur blanche alors que la partie haute est juste entourée.

L'angle gauche en bas de l'affiche publicitaire est un espace réservé à l'exposition de la boîte du complément alimentaire. Il s'agit d'une boîte blanche, sur son côté, trois (03) paragraphes sont écrits en noir et en rouge avec un tableau qui semble présenter les composants du produit. En bas de cette écriture, floue, la quantité du produit est mentionnée en rouge et en gras affichant : « 100ml ».

En regardant la boîte de face, nous nous apercevons que la nature du produit est mentionnée en haut avec une écriture majuscule de couleur rouge : « COMPLEMENT ALIMENTAIRE » en bas de cette expression, à droite, sont dessinées deux feuilles de plante

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

entourées en vert clair au milieu desquelles une expression est écrite mais elle demeure illisible.

Au centre de la boîte un grand cercle de couleur rouge prend place, en affichant, en haut, le mot « DOLPINA » écrit en blanc. Au-dessous de cela le mot « APPETIT » est écrit en blanc, en gras et en majuscule, plus clair que le mot qui le précède. Au-dessous de ce mot, un bébé déguisé en dinosaure vert. Entre les dents du déguisement du dinosaure, sort le visage d'un bébé exprimant un sourire tout en faisant sortir sa langue du côté droit de sa bouche. Le bébé fixe avec ses yeux un morceau de pain qu'il tient avec sa main gauche. Dans sa main droite, le petit enfant a une cuillère remplie de nourriture qu'il lève vers sa bouche. Le bébé dinosaure porte un bavoir et met entre ses jambes une assiette bleue pleine de nourriture.

En bas de ce dessin présentant le bébé dinosaure, l'expression « ACTION APERITIVE ET DIGESTIVE » est écrite en couleur rouge et en majuscule au-dessus d'une énumération horizontale de trois éléments présentés, chacun, avec une icône dessinée en blanc dans de petites formes circulaires.

La première icône représente du blé devant laquelle l'expression « SANS GLUTEN » est écrite, dans la deuxième une betterave est dessinée devant l'expression « AVEC FRUCTOSE » et dans la troisième une bouteille de lait devant l'expression « SANS LACTOSE ».

En bas, du côté gauche de la boîte, une fraise se montre, coloriée en rouge et avec une tige verte à côté de l'expression « AROME FRAISE ». Or du côté droit un demi-cercle rouge est dessiné au centre duquel apparaît le nom du laboratoire « DOLPINA » écrit en blanc au-dessous de son logo.

Ce post Instagram a été aimé par six (06) internautes et commenté par le locuteur-publicitaire qui a écrit un texte en arabe puis l'a traduit en français en agençant :

« Votre enfant a une baisse d'appétit ou refuse de manger ?

Composé de gelée royale et de vitamines B6, B3 et B12, le complément alimentaire Dolpina Appétit aide à stimuler les papilles gustatives de vos petits. »

Dans son écrit, le locuteur-publicitaire a commencé par poser une problématique sous forme de phrase interrogative. Puis, il a présenté le complément alimentaire à travers ses

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

composants « extrait de gelée royale et de vitamines B6, B3 et B12 » et ses effets « aide à stimuler les papilles gustatives de vos petits ».

### **7.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche**

La techno-affiche présente est remplie de signes linguistiques et extralinguistiques exposant un complément alimentaire du laboratoire DOLPINA qui stimule l'appétit.

L'image de l'affiche est de forme rectangulaire ce qui laisse apparaître tous ses détails. Son centre géométrique constitue l'arrière-plan qui laisse apparaître une petite fille assise sur une chaise de couleur blanche, avec une position qui déclare que la fille est censée s'apprêter à manger. Nous remarquons que cette dernière a les cheveux emmêlés ce qui exprime sa colère. En psychologie, quand l'enfant se met en colère il commence par tirer ses cheveux ce qui fait qu'ils soient décoiffés comme signe de colère et d'ennui.

La fillette porte un pull de couleur blanche, de la même blancheur que celle de la chaise, cela signifie la neutralité et le manque de joie. A cet âge, les enfants portent des vêtements colorés et imprimés qui les incitent à découvrir le monde qui les entoure à travers l'observation. Or, ces couleurs sont absentes sur les vêtements de la petite fille, ce qui désigne le manque de joie et d'épanouissement. Cela est tout de suite confirmé en regardant son visage sur lequel les signes de tristesse et d'ennui apparaissent d'une manière flagrante.

La petite fille, mise devant la nourriture, exprime son ennui en levant ses sourcils qui donnent lieu à quelques traits sur son front exprimant ainsi sa gêne et son malaise. Elle lève ses yeux en regardant le ciel ce qui indique qu'elle ne regarde même pas son plat et donc elle le rejette ; elle insiste sur ce fait en serrant ses petites lèvres désignant qu'elle refuse de commencer à manger. Sa bouche fermée signifie qu'il n'y aura pas de nourriture qui va y entrer.

La posture de la fille reflète son refus à la nourriture. Ses mains croisées indiquent qu'elle ne tentera même pas de prendre la fourchette et, au moins, goûter ce qu'il y a dans l'assiette. Tant qu'elle ne sépare pas ses mains c'est qu'elle ne va pas se nourrir.

Devant la fille, se trouve le plat qu'elle est appelée à manger. Il s'agit du brocoli, seul sans accompagnant. Il est à noter que la valeur nutritive de cet aliment est élevée puisqu'il regorge de vitamines. Une autre assiette de brocoli apparaît légèrement dans l'angle droit de l'image faisant comprendre que la quantité de ce légume à consommer est bonne renvoyant aux nombreuses vitamines que la petite doit prendre pour grandir. Sur la table, un bout de

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

brocoli traîne, la fille ne l'a même pas pris, ne serait-ce que pour le goûter ; la fillette souffre d'un manque d'appétit. Cela est prouvé à travers la fourchette posée à côté de l'assiette de la fille qu'elle laisse sans la toucher.

La table sur laquelle le plat est posé est en bois, cela signifie que les parents qui ont aménagé la maison ont choisi des matériaux plus ou moins naturels et de qualité adéquate en prenant en considération le bien-être de la famille. Le bois qui constitue la table est un élément naturel qui n'exprime aucun effet nocif pour la santé des enfants contrairement à la table en verre qui peut présenter un danger ou celle en plastique nocif pour la santé vu le nombre de bactéries et de microbes que ce dernier retient.

En bas de l'image, une bande rouge s'affiche pour indiquer le danger dans lequel se trouve la fille. Le manque d'appétit qui mène à la malnutrition provoquant ainsi diverses maladies et une dégradation totale de la santé de l'enfant qui peut aller jusqu'à sa perte.

Sur cette bande rouge, le logo du laboratoire composé de branches et de feuille d'arbre rappelle la nature. Il signifie que le laboratoire en question produit des compléments alimentaires naturels à base de plantes. Ceci a un grand impact sur le destinataire inquiet pour la santé de ses enfants et voulant leur offrir les meilleurs des produits tout comme la table en bois.

L'angle gauche est occupé par la boîte du complément alimentaire. De face, elle présente un cercle rouge qui constitue le premier élément qui attire le destinataire pour lui annoncer le nom du produit « APPETIT » écrit en majuscule pour lui permettre de le lire de loin et de le mémoriser. L'objectif du produit est formulé directement dans le nom ; il s'agit d'un produit qui stimule l'appétit destiné aux enfants. Cela est traduit par l'image du bébé-dinosaure au dessous du nom.

Le choix du déguisement du dinosaure exprime la force et l'énergie que procure le produit à son consommateur. Cet animal qui dévore tout (herbe et viande), attribuera cette capacité de manger à l'enfant qui prend le complément alimentaire pour qu'il grandisse et devienne fort. Le visage du bébé montre son épanouissement et sa joie à travers son sourire ; le moment de manger est pour lui agréable. Sa langue qui sort du côté de sa bouche indique qu'il trouve la nourriture délicieuse et qu'il a toujours envie de manger, cela indique aussi qu'il attrape les restes de nourriture sur sa bouche pour ne rien rater. Le bébé porte un bavoir pour pouvoir se concentrer avec son plat sans se salir, il apparaît occupé en ayant du

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

pain dans une main et une cuillère dans l'autre. Le petit bébé-dinosaure mange tout seul ce qui désigne que le complément alimentaire stimule l'appétit au point où il rend les enfants autonomes en mangeant sans attendre l'aide d'un adulte. Le regard du bébé fixé sur le pain traduit son envie de manger contrairement à la fillette qui refuse de regarder le brocoli.

Au dessous du dessin, l'expression « ACTION APERITIVE ET DIGESTIVE » est écrite d'une façon qui facilite sa mémorisation grâce à sa couleur rouge. Elle indique que le produit a un impact sur l'appétit mais aussi la digestion de l'enfant, de ce fait il peut manger sans avoir des problèmes digestifs ou des complications.

Les trois icônes suivantes révèlent les composantes du complément alimentaire. Il ne contient pas de Gluten ce qui fait que tous les enfants peuvent le prendre même ceux souffrant du cœliaque, il contient du fructose c'est-à-dire qu'il est naturellement sucré avec du sucre simple à son état naturel et il ne contient pas de lactose qui s'avère difficile à digérer.

Il est mentionné à la fin que le sirop est aromatisé. Il a le goût de la fraise, ce qui le rend bon et permet aux enfants de le prendre aisément sans négociations.

En somme, dans cette affiche le locuteur publicitaire a exposé un problème dont les parents souffrent et a proposé une solution. Pour cela il a mis en place plusieurs signes visant à séduire le destinataire à opter pour le produit afin de sauver son enfant de la malnutrition.

L'image est suivie d'un texte en deux langues, à savoir, la langue arabe et la langue française. Puisque notre étude est faite dans la deuxième langue citée, nous n'analyserons que le deuxième texte. Ce dernier est composé de deux parties distinctes séparées par un saut de ligne considérable. Le récepteur-publicitaire remarque, dès le premier regard, qu'il s'agit d'une question suivie de sa réponse.

Le locuteur-publicitaire commence par s'adresser directement à la cible communicative de cette publication qui est les parents. En effet, le discours commence par « Votre enfant ». Cet emploi participe à la création d'un rapprochement entre les interlocuteurs. C'est-à-dire qu'en s'adressant explicitement au destinataire, le destinataire crée une sorte de rapprochement et de confiance entre eux et augmentera ainsi les chances d'arriver à l'acte illocutoire visé et de le transformer en acte perlocutoire égal. Cette première phrase sous forme d'interrogation joue également le rôle de captation et de maintien. Ainsi, le destinataire qui sera en face de cette phrase, suivra la curiosité qui se créera en lui pour connaître la suite surtout lorsqu'il s'agit de son enfant.

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

La phrase se poursuit en demandant si l'enfant a une baisse d'appétit ou refuse de manger. Comme dans la techno-affiche précédente (n° 05), les problèmes de l'enfant choisis se subdivisent en deux catégories. En effet, le premier (« baisse d'appétit ») fait partie des actes involontaires puisqu'il s'agit d'un problème purement biologique qui empêche l'enfant de consommer des quantités suffisantes d'aliments. Quant au deuxième où le locuteur interroge sa cible communicative si son enfant « refuse de manger », il fait partie des actes volontaires de l'enfant puisque le verbe « refuser » montre que l'acte est fait consciemment et de plein gré de la personne.

La deuxième partie du texte énumère les composantes du complément alimentaire avec lequel le destinataire répond à la question qu'il pose préalablement. Cette réponse informe que le produit présenté est la solution qu'il faut apporter à l'enfant qui ne mange pas beaucoup ou du tout pour un problème biologique (manque d'appétit) ou psychologique (refus de consommer un aliment pour sa forme, sa couleur, son goût, etc.). Ses composantes sont un « extrait de gelée royale » et des « vitamines B6, B3 et B12 ». Le locuteur use de ces signes scientifiques qui ne sont pas censés être connus par tous les parents (surtout ceux qui ne sont pas cultivés ou intellectuels) pour donner une valeur de vérité générale et démontrer que le produit en question est bénéfique pour la santé de l'enfant étant donné qu'il contient plusieurs vitamines.

La phrase déclarative s'enchaîne en assurant que « le complément alimentaire Dolpina Appétit aide à stimuler les papilles gustatives de vos petits ». Ce segment est à la fois déclaratif et promessif puisque l'information qu'il donne assure une fonction particulière que le produit apportera à l'enfant et qui est la stimulation de ses papilles qui signifie l'augmentation et l'ouverture de son appétit. Ainsi, le verbe « aider » participe fortement à la production de cet acte puisqu'il indique une intervention par rapport à une difficulté. En effet, l'aide s'apporte lors d'une ou de plusieurs difficulté (s) qui ne peuvent pas être surmontées sans l'intervention d'un tiers (ici, c'est le sirop DOLPINA). Les deux derniers mots (« vos petits ») créent chez les parents une sensation d'obligation de protéger leurs enfants souffrants du problème présenté et ce, en utilisant le mot « petits » qui rappelle aux parents que leurs enfants ont besoin de leur aide et qu'ils ne peuvent pas s'en sortir seuls vu leur jeune âge. Ce mot indique aussi une sensibilité de l'enfant et qu'ils n'y sont pour rien, même si l'acte qu'ils commettent est volontaire, puisqu'ils sont dans un âge de découverte et de conscience réduite.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 8. Septième techno-affiche



9 J'aime  
dolpinagl Dolpina® Énergie Cérébrale améliore les capacités de mémorisation et d'apprentissage de votre enfant. Il contribue au métabolisme énergétique et au bon fonctionnement neuronal.

Pour plus d'informations sur la composition de ce complément alimentaire, consultez la fiche produit sur le lien suivant :  
<https://genericlab.com/produit/dolpina-energie-cerebrale/>

يحسن ذاكرة طفلك وقدراته على التعلم. يساهم كذلك في استقلاب الطاقة و العمل العصبي المناسب للمزيد من المعلومات حول تركيبة هذا المكمل الغذائي ، راجع ورقة المنتج على الرابط التالي :

<https://genericlab.com/produit/dolpina-energie-cerebrale/>

Voir 1 commentaire  
10 mars 2022 • Voir la traduction

Affiche n° 07 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « dolpinagl »

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 8.1. Syntagmatique de l'image

L'affiche présentée a été publiée, le 10 mars 2022, sur une page Instagram professionnelle portant le nom « dolpinagl ». Il s'agit d'une page qui sert à publier des compléments alimentaires de la gamme « DOLPINA », fabriquée en Algérie.

Cette affiche publicitaire est de forme rectangulaire. Son arrière-plan présente un tableau noir avec de la craie effacée qui donne lieu à quelques traces de poussière blanche. Au second plan, au centre de l'affiche, nous observons un petit garçon de peau blanche, ayant les cheveux courts et châtain, portant un haut en laine de couleur rouge, et pris en photo d'un plan poitrine. Le petit se trouve dans une position assise sur une chaise dont il n'apparaît que le dos.

Le petit enfant se montre tendre sa tête vers l'arrière en laissant apparaître une partie de son cou, sur son nez se trouve un crayon, de couleur jaune et mis horizontalement, qu'il tient seul sans avoir utilisé ses mains. Le regard du garçon est fixé sur le crayon, et sa bouche est mi-ouverte laissant apparaître ses deux dents du devant (incisives centrales).

Dans le premier plan, en bas de l'affiche, le concepteur a fait appel à un fond de couleur rose qui prend quelques centimètres de hauteur. Au centre du fond, le nom de la gamme « DOLPINA » est écrit en blanc au-dessous du logo de cette gamme qui constitue un cercle avec une sorte de branches dedans, tracé sans remplissage de couleur, et à partir duquel une forme ovale se forme dont la moitié horizontale est remplie d'une couleur blanche.

Dans l'angle droit en bas de l'affiche, nous observons un demi-cercle de la même couleur que le fond au centre duquel l'expression « sirop gout cerise » est écrite en blanc et en gras. Il est à mentionner aussi que les trois (03) mots de cette expression sont écrits, chacun, dans une ligne ce qui fait que cette expression occupe trois (03) lignes.

Du côté gauche en bas de l'affiche, la boîte du complément alimentaire prend place. Elle est photographiée de profil mais en focalisant sa face. En regardant la boîte de profil nous ne pouvons apercevoir que deux paragraphes écrits en noir, sur un fond blanc, séparés par un tableau colorisé en violet clair. Ce dernier peut présenter les constituants du produit. De face nous remarquons qu'au centre de la boîte se trouve un bébé se déguisant en dinosaure vert. De la bouche du dinosaure, entre ses dents, sort la tête d'un bébé, ayant la peau blanche, que l'on voit jouer avec un soroban en bois. Entre ses jambes, le bébé déguisé en dinosaure a un autre jouet qui se présente comme un cube de différentes couleurs dont chacune remplie une

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

surface. Derrière l'image du bébé avec ses jouets, un grand cercle de couleur violette apparaît, portant en haut le nom de la gamme écrit en blanc « DOLPINA », au centre de ce cercle, l'expression : « ENERGIE CEREBRALE » est écrite en lettres capitales, en gras et en blanc.

Au-dessous de l'image du bébé dinosaure, une phrase est écrite en violet ainsi qu'une énumération de trois (03) éléments mais celles-ci demeurent floues.

Deux cerises sont dessinées dans l'angle gauche en bas de la boîte du complément. Ce fruit est de couleur rouge tenu avec une tige verte. Juste à côté des deux cerises, il est écrit en rouge : « Arome cerise ».

À cette publication, neuf (09) internautes ont réagi en mettant un cœur exprimant leur appréciation au produit présenté. Or aucune personne n'a rédigé un commentaire mis à part l'administrateur qui a écrit : « DolpinaEnergie Cérébrale améliore les capacités de mémorisation et d'apprentissage de votre enfant. Il contribue au métabolisme énergétique et au bon fonctionnement neuronal.

Pour plus d'informations sur la composition de ce complément alimentaire, consultez la fiche produit sur le lien suivant :

<http://genericlab.com/produit/dolpina-energie-cerebrale/>». Cette description en langue française est suivie par sa traduction en langue arabe.

Le texte écrit au-dessous de l'affiche nous donne des informations sur l'effet du complément alimentaire sur le cerveau de l'enfant précisément sur : « la mémorisation, le métabolisme énergétique et le fonctionnement neuronal. ». Des informations sur les composantes du complément alimentaire sont données à travers un lien sur lequel il faut cliquer pour découvrir la suite.

### **8.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche**

La techno-affiche mise à notre disposition présente tant de signes linguistiques et extralinguistiques. Ces derniers se disposent afin d'exposer un complément alimentaire qui améliore la mémorisation et l'apprentissage chez les enfants.

L'arrière plan de la techno-affiche est un tableau noir effacé laissant quelques traces de craie blanche. Cet outil pédagogique qui se trouve, le plus souvent si ce n'est pas toujours, à l'école est un signe d'instruction. Il s'agit d'un moyen de diffusion de savoir et des

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

connaissances qu'acquiert l'élève ; le tableau est relatif à l'apprentissage et l'acquisition des différents types de savoir.

Le second plan de l'affiche installe l'image d'un petit garçon au centre géométrique. Sa position assise traduit son calme et sa sagesse ; nous comprenons ainsi qu'on ne fait pas face à un enfant hyperactif présentant une vivacité extrême. Le pull en laine que porte le petit signifie que la photo a été prise en saison hivernale, où les parents de cet enfant ont fourni à leur fils des vêtements en matière adéquate pour le protéger des maladies fréquentes. Cela indique que les parents sont responsables de leurs enfants et c'est à eux de leur fournir les éléments qui les protègent et leur permettent de se développer et s'épanouir. De ce fait, le choix d'un complément alimentaire qui améliore l'apprentissage des enfants demeure une responsabilité des parents tentant de leur offrir que de bons produits pour les aider. Le locuteur-publicitaire trace un lien entre le choix des vêtements adéquats et le choix du complément alimentaire présenté comme bénéfique et efficace.

Le geste de poser le crayon sur le nez et de le tenir sans avoir besoin des mains exprime le grand taux de concentration de l'enfant. Ce dernier arrive à garder l'équilibre du crayon tout en le regardant pour le bien fixer. Pour le faire l'enfant a réussi à déterminer le centre du crayon en faisant référence à la masse de celui-ci pour faire de son nez un support qui tient le crayon du centre laissant une masse du côté droit égale à celle du côté gauche. La signification de la réussite de cette activité déclare les compétences de l'enfant en calculs, l'identification de la masse et la détermination du centre sont des capacités que cet enfant acquiert à un bas-âge. Sa capacité à garder le crayon sans le faire tomber en le regardant exprime sa focalisation et sa concentration acquises grâce au complément alimentaire qu'il a pris.

Nous remarquons que le garçon laisse sa bouche mi-ouverte, ce qui lui permet de bien se concentrer, ce geste lui permet aussi de respirer plus facilement vu qu'il tend sa tête en arrière. Le sourire de l'enfant est signe de satisfaction, il a souri parce qu'il a réussi à tenir le crayon, ce sourire est aussi un signe de calme traduisant la situation dans laquelle se trouve l'enfant. Il est apaisé et bien concentré dans ce qu'il fait.

Le premier plan de l'affiche laisse apparaître une bande de couleur rose, une couleur qui signifie le bonheur et l'optimisme donnant ainsi l'espoir aux parents de pouvoir améliorer l'apprentissage de leurs enfants en ayant recours au complément présenté. Cette couleur les laisse espérer l'avenir qu'ils auront suite à leur réussite dans le domaine éducatif qui tracera

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

leur chemin vers le domaine professionnel en leur permettant de s'épanouir et de voir la vie 'en rose'.

Au centre de la bande, le logo du laboratoire apparaît avec son nom. Les formes de branches avec la feuille d'arbre signifient que le laboratoire ne fabrique que des produits avec des composantes naturelles. Cela désigne que les compléments de ce laboratoire ne présentent aucun risque et ne provoquent pas des effets secondaires pour les enfants-consommateurs. Le cercle dans l'angle droit est tracé pour révéler la nature et le goût du complément alimentaire à travers l'expression « sirop goût cerise » ; faisant comprendre que le produit est un sirop facile à prendre vu sa texture familière aux enfants et qu'il a un bon goût de cerise, ce qui amène les consommateurs à l'aimer.

Dans l'angle gauche de l'affiche, apparaît la boîte du complément alimentaire où la couleur violette est dominante. En haut, le cercle violet expose le nom du complément alimentaire « ENERGIE CEREBRALE » qui dévoile sa fonction qui consiste à rendre le cerveau plus actif en améliorant la concentration et en augmentant ainsi le taux d'intelligence. La couleur dominante est choisie car elle exprime le calme et la sagesse, caractéristiques nécessaires d'une situation de concentration comme elle désigne la créativité de laquelle sera doté le consommateur du complément alimentaire proposé.

Au dessous du nom, apparaît un bébé déguisé en dinosaure considéré comme l'animal le plus fort puisqu'il n'a pas existé à notre époque et il a été représenté dans les dessins animés comme fort et intelligent. Nous observons que l'enfant-dinosaure joue avec un soroban en bois, un outil qui développe la confiance en soi chez l'enfant ainsi que son intelligence en lui permettant de résoudre des problèmes compliqués en si peu de temps. Le jouet coloré qui se trouve entre les jambes de l'enfant est aussi destiné aux intelligents qui réussissent à rassembler les carreaux de la même couleur sur une face.

La forme de ces jouets et ces couleurs rappellent la méthode Montessori qui garantit à l'enfant un apprentissage libre et autonome. Cette méthode est évoquée implicitement pour montrer que le complément alimentaire développe l'autonomie de l'enfant dans l'apprentissage en lui facilitant la mémorisation et la concentration.

En extrême bas de la boîte, le goût du sirop est rappelé par l'expression « Arome cerise » indiquant qu'il est bon et que les enfants peuvent le prendre avec plaisir, tout comme ils font quand ils prennent des bonbons ou des jus.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

Pour conclure, nous disons que le locuteur-publicitaire a employé divers signes en évoquant des notions d'apprentissage différentes qui se développent à travers la prise du complément alimentaire « ENERGIE CEREBRALE ». Ainsi il a fait de son mieux pour séduire le destinataire et l'amener à consommer le produit.

Le texte qui suit l'image est composé de deux parties présentatives en deux langues : le français suivi de l'arabe. Comme dans l'affiche précédente, nous n'analyserons que la première partie vu que la langue de notre travail de recherche est le français.

Le discours se subdivise en deux parties visuellement identiques et séparées d'un saut de ligne. La première partie est composée de deux structures syntaxiques simples, c'est-à-dire qu'elles ne contiennent que des propositions indépendantes.

La première phrase commence directement par le nom du complément alimentaire présenté qui occupe la fonction de sujet du verbe « améliorer », verbe à consonance positive indiquant un changement d'une situation négative et une aide à franchir un état alarmant. Dans cette phrase, le locuteur-publicitaire s'adresse directement aux parents qui consommeront la publication publicitaire puisqu'il emploie l'adjectif possessif « votre » à la fin de la phrase. Cette utilisation apparaît comme complément du nom du complément d'objet direct du verbe. Ce complément d'objet participe, avec le verbe qu'il complète, à produire un acte promessif à travers lequel le destinataire assure que « les capacités de mémorisation et d'apprentissage » de l'enfant seront développées. Cette promesse apparaît sous forme d'information scientifique générale surtout qu'elle est transmise dans une structure où la modalité verbale est celle du présent de l'indicatif, mode et temps utilisés pour exprimer l'évidence et la réalité. Le mot « capacité » porte une charge sémantique séduisante puisqu'il désigne une notion qui prend du temps à se développer à travers des activités diverses et variées. Cette participation au développement de « capacités » est captivante car elle porte en elle l'idée du gain de temps et de l'énergie et l'arrivée à des résultats positifs en relation avec la mémoire et l'apprentissage de l'enfant qui sont des compétences jugées importantes et jouant un rôle crucial dans toute la vie de l'enfant.

La deuxième phrase accomplit, elle aussi, un acte promessif porté dans un moule informatif scientifique et s'inscrivant dans le même sillage que celle qui la précède. Dans cette structure syntaxique, le locuteur assure que le produit participe (contribue) à améliorer le métabolisme énergétique et à rendre le fonctionnement neuronal « bon ». Ceci est un ajout par rapport à la fonction principale du produit qui est présentée dans la première phrase. Si dans

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

cette dernière, le destinataire assure que Dolpina Énergie Cérébrale « améliore les capacités de mémorisation et d'apprentissage », et donc le principal responsable de cette amélioration en cas de sa consommation ; il ne fait dans la deuxième qu'informer que le complément « contribue », c'est-à-dire aide ou participe, avec d'autres éléments biologiques et anatomiques, au métabolisme énergétique et au fonctionnement neuronal. Nous déduisons de cette analyse que les deux verbes choisis sont bien employés dans une pure perspective incitative afin de créer une analyse sémantique particulière hiérarchisant les fonctions du produit présenté. D'ailleurs, l'ordre des informations dans l'énoncé prouve cela puisque c'est la fonction principale qui est annoncée dans la première phrase ; et la deuxième, qui n'est pas liée uniquement au produit, est laissée pour être transmise à travers la seconde.

La deuxième partie invite les consommateurs-publicitaires qui voudraient avoir plus d'informations sur le produit présenté à consulter la fiche du produit sur un lien donné. À travers l'acte directif véhiculé par la modalité verbale du mode impératif, le locuteur oriente les parents qui sont intéressés par le complément à approfondir leurs connaissances sur lui en mettant à leur disposition un lien qui conduit directement à une fiche sur laquelle sont mentionnées les différentes composantes. L'énoncé commence d'ailleurs par : « Pour plus d'informations sur la composition de ce complément alimentaire » qui peut se traduire, à travers l'inférence implicite, par : « Si vous êtes intéressés et que vous voulez connaître les composantes du complément alimentaire, consultez ce lien hypertexte ».

À travers cette analyse pragmatique, nous déduisons que le destinataire-publicitaire a hiérarchisé les informations de la plus à la moins importante. Il commence, dans la première partie par énumérer les différents bienfaits que procure le produit en commençant par les bienfaits principaux que le produit assure seul (selon le locuteur), et achève par les avantages auxquels il participe ; ensuite, dans la deuxième partie, il communique un lien qui permettra aux parents intéressés de connaître les composantes du produit et ne cite aucune. Le locuteur n'a donc utilisé que les fonctions assurées par le complément alimentaire pour atteindre son acte illocutoire.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

### 9. Huitième techno-affiche



The image shows an Instagram post from the account 'dolpinagl'. The main visual is a young boy with glasses reading a book. In the foreground, there is a box of Dolpina 'Énergie Cérébrale' and a yellow speech bubble with the text 'C'est bientôt la rentrée !'. The post includes 5 likes and a caption in French promoting the product's benefits for children's learning and memory. The post is dated August 29, 2022.

**5 J'aime**  
dolpinagl Préparez vos enfants à la rentrée !

Le sirop Dolpina Énergie Cérébrale contribue à l'amélioration des capacités d'apprentissage et de mémorisation.

#Dolpina #healthy #rentrée #reprise #reprisescolaire #rentréescolaire #Genericlab #énergie #santé

Voir 1 commentaire  
29 août 2022

Affiche n° 08 : Techno-affiche tirée de la page Instagram « dolpinagl »

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 9.1. Syntagmatique de l'image

La publication ci-dessus a été tirée d'une page Instagram professionnelle qui porte le nom « dolpinagl ». Elle a été postée le 29 août 2020. Le post est composé d'une affiche publicitaire, d'un texte descriptif ainsi qu'un ensemble de neuf (09) hashtags.

L'affiche publicitaire est de forme rectangulaire. Elle se constitue d'un arrière-plan, un second plan et un premier plan.

L'arrière-plan de cette affiche est flou mais il nous laisse voir une bibliothèque en bois de couleur blanche qui apparaît remplie de livres posés de façon verticale occupant tout l'espace, sur lesquels d'autres livres sont posés l'un sur l'autre. Du côté droit de la bibliothèque, apparaît un tapis enroulé coloré en blanc et en couleur citrouille.

Le second plan de l'image constitue son centre géométrique, dans lequel nous apercevons un enfant allongé sur son ventre en levant son pied droit et sa tête. L'enfant est de peau blanche aux cheveux châtain, il porte des chaussures noires un pantalon gris sur lequel quelques dessins sont imprimés ainsi qu'un pull simple de couleur grise. Il porte aussi des lunettes dont la monture est de couleur bleue. Le centre optique du petit enfant est un livre ouvert qu'il pose au-dessous, sur un tapis, et qu'il tient par sa main droite et lit dans la page gauche avec son index de la main gauche tout en ayant la bouche fermée.

À travers le premier plan de l'affiche, nous voyons une bande de couleur jaune qui couvre le bas de l'affiche. Dans l'angle droit, un cercle de la même couleur est dessiné au centre duquel il est écrit : « C'est bientôt la rentrée ! ». Cette phrase est écrite en couleur violette en occupant trois lignes puisque chaque mot est rédigé dans une ligne entière.

Au milieu de la bande jaune, le mot « DOLPINA » est écrit en violet et en majuscule au-dessous du logo du laboratoire. Ce dernier se compose d'un cercle contenant une sorte de branches desquelles sort une forme ovale tracée de façon oblique. Cette forme est divisée, horizontalement, en deux parties dont la deuxième est remplie de couleur violette.

L'angle gauche de l'affiche publicitaire est consacré à l'exposition de la boîte du complément alimentaire. Il s'agit d'une boîte blanche dont la face et le profil font apparition. En la regardant de profil, nous ne pouvons voir que deux paragraphes écrits en noir entre lesquels se trouve un tableau avec un fond violet clair. La quantité du contenu est mentionnée en bas en couleur violette indiquant : « 100ml ».

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

De face, en haut de la boîte, l'expression « COMPLEMENT ALIMENTAIRE » est écrite en violet et en majuscule. Au-dessous, un cercle de couleur violette prend place, dans lequel le nom du laboratoire « DOLPINA » est écrit en blanc au-dessus de « ENERGIE CEREBRALE » écrite en blanc et en gras.

En bas du nom du complément alimentaire, un bébé déguisé en dinosaure vert apparaît dans une position assise. De la bouche du déguisement et entre ses dents sort la tête d'un bébé souriant. Le centre optique du bébé est fixé sur un soroban en bois avec lequel il joue en tendant sa main droite vert lui et en ayant la bouche ouverte. Entre ses jambes, le petit a un jouet présenté sous forme de cube de différentes couleurs dont chacune occupe une surface.

Au-dessous de l'image du bébé avec ses jouets, la phrase suivante est écrite en violet et en majuscule : « CONTRIBUE AU METABOLISME ENERGETIQUE ET AU BON FONCTIONNEMENT NEURONAL. », ainsi que trois (03) bulles violettes dans chacune une icône est dessinée en blanc et son sens est indiqué juste à côté.

Du blé est dessiné dans la première bulle devant laquelle c'est écrit en violet : « SANS GLUTEN », dans la deuxième, apparaît une betterave indiquant « AVEC FRUCTOSE » et dans la troisième nous voyons une bouteille de lait devant laquelle l'expression « SANS LACTOSE » est écrite.

Dans l'angle gauche en bas de la boîte, deux cerises prennent place, tenues par une tige verte devant lesquelles il a été écrit : « AROME CERISE ». Or, dans l'angle droit, un demi-cercle violet est dessiné dans lequel le nom du laboratoire « DOLPINA » est mentionné en dessous de son logo.

Nous observons que cinq (05) internautes ont exprimé leur appréciation en aimant la publication. Par ailleurs, le locuteur-publicitaire était le seul à commenter l'affiche avec un texte de description dans lequel il a écrit :

« Préparez vos enfants à la rentrée !

Le sirop DolpinaEnergie Cérébrale contribue à l'amélioration des capacités d'apprentissage et de mémorisation. ». Ce texte est suivi de neuf (09) hashtags.

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

### **9.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche**

Cette huitième techno-affiche est pleine de signes linguistiques et extralinguistiques utilisés pour présenter un complément alimentaire qui favorise l'énergie cérébrale.

L'arrière plan de cette affiche présente une bibliothèque remplie de livres que nous considérons comme signe d'apprentissage et d'instruction. Les livres qui sont organisés dans la bibliothèque évoquent la lecture et l'acquisition du savoir ; ils permettent aux lecteurs de se cultiver, d'acquérir des valeurs et de développer une autre façon de voir le Monde. Cela se réalise si le lecteur comprend les messages véhiculés par les auteurs, ce qui fait qu'ils ont besoin d'une grande concentration et d'une certaine intelligence pour comprendre. Ces deux dernières compétences sont à développer chez l'enfant dès le bas-âge à travers diverses manières dont l'utilisation des compléments alimentaires qui améliorent l'énergie cérébrale.

Le tapis enroulé à côté de la bibliothèque fait référence à un monde enfantin vu ses couleurs. Il appelle les enfants à la découverte du Monde à travers des formes et des desseins colorés ainsi qu'il mène au développement de l'éveil de l'enfant qui l'utilise. Il s'agit d'un moyen d'apprentissage ludique qui permet à l'enfant de s'amuser et de s'instruire en même temps.

Dans le second plan, l'enfant allongé au centre géométrique exprime un apaisement et un soulagement puisqu'il se met sur son ventre, il se trouve dans une situation de repos. Cet enfant porte ses vêtements et ses chaussures, ce qui désigne qu'il s'est apprêté à sortir ; durant son moment d'attente, il apparaît en train de lire un livre sur lequel se focalise le centre optique ce qui signifie qu'il ne veut rater aucun moment pour apprendre. En attendant l'appel à la sortie, il s'instruit en lisant et en suivant par son index mot à mot en toute concentration pour ne rien rater. La concentration de laquelle l'enfant est doté est issue du complément alimentaire qu'il prend « ENERGIE CEREBRALE ».

La couleur bleue de la monture des lunettes de l'enfant n'est pas fortuite. Cette couleur est directement liée à l'apaisement et la stabilité. La lecture ne constitue donc pas une corvée pour l'enfant, bien au contraire, elle lui permet d'éprouver du plaisir. La couleur fait aussi référence à la confiance que le petit développera grâce à son cerveau actif ; résultat de la prise du complément alimentaire.

L'enfant apparaît lever son pied droit, tient une partie du livre avec sa main droite, suit avec sa main gauche tout en lisant son livre. Cet ensemble de gestes que fait le petit au même

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

moment traduit sa grande concentration et sa capacité à gérer plusieurs choses à la fois grâce à son intelligence.

Le premier plan de l'affiche, présente une bande de couleur jaune qui est signe de joie associé au bien-être et à la bonne humeur. Cette tranquillité renvoie aux capacités acquises qui font de l'enfant un être épanoui et intelligent bénéficiant d'une joie de vivre.

Du côté droit de la bande, un cercle jaune rappelle le soleil, un élément de la nature qui est riche en vitamines et qui désigne la naturalité du complément alimentaire présenté. Dans ce cercle, l'expression « c'est bientôt la rentrée ! » s'installe non seulement pour rappeler l'approche de l'évènement mais aussi exercer une certaine pression sur le destinataire. Le sens connoté de cette expression indique que les parents doivent au plus vite choisir le complément alimentaire qui favorise la concentration et améliore l'apprentissage de leurs enfants car ils rentreront à l'école dans un délai déterminé. Le produit choisi doit être efficace et de bonne qualité. Cela est déclaré à travers le logo du laboratoire au milieu de la bande qui fait comprendre que ce dernier ne fabrique que des produits naturels, et qui dit naturel dit efficace et sain.

Dans l'angle gauche, la boîte du complément alimentaire prend place. De profil, l'écriture qui apparaît est relative aux composantes et à l'utilisation du produit. De face, la catégorie de laquelle le produit fait partie est révélée en majuscule pour attirer l'attention du destinataire ; il s'agit d'un « COMPLÉMENT ALIMENTAIRE », le cercle violet en bas présente son nom « ENERGIE CEREBRALE » qui montre qu'il s'utilise pour avoir un effet énergétique positif sur le cerveau de l'enfant ajustant ainsi et améliorant ses capacités mentales. La couleur violette est employée pour désigner la sagesse et la créativité qui accompagneront l'enfant-consommateur du complément alimentaire.

En bas de ce cercle, l'enfant déguisé en dinosaure fait référence à la force mentale qu'attribue le complément alimentaire présenté aux enfants qui le consomment. Le locuteur-publicitaire tente de convaincre les parents que le complément alimentaire développe le cerveau tout comme le fait la méthode Montessori ; ce qui s'explique à travers la présence du soroban qui facilite à l'enfant l'apprentissage des calculs allant des simples aux plus complexes ce qui développe chez l'enfant la capacité de résoudre les problèmes qu'il rencontre quotidiennement. Rajoutons que la présence du jouet de couleurs en cube qui amène l'enfant à développer sa force physique (puisqu'il se joue avec les deux mains) et sa force mentale en réfléchissant quel cube doit prendre quelle place et comment.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

Ces jouets constituent aussi un signe de développement d'autonomie puisque l'enfant-dinosaure joue tout seul. Cette notion d'autonomie est aussi présente en haut puisque l'enfant lit le livre seul et sans aide, ce qui fait comprendre que le produit présenté améliore les capacités d'apprentissage au point de pousser l'enfant à apprendre seul sans avoir besoin d'aide et cela arrange la majorité des parents .

La phrase « CONTRIBUTUE AU METABOLISME ENERGITIQUE ET AU BON FONCTIONNEMENT NEURONAL » est écrite en majuscule pour attirer l'attention du destinataire et lui préciser les bienfaits du complément alimentaire. Cette succession de signes linguistiques indique que le produit agit directement sur la cellule lui permettant de produire l'énergie nécessaire tout en ajustant l'agissement neuronal de l'enfant-consommateur.

Ainsi, les trois icônes suivies d'expressions qui succèdent à cette phrase sont relatives aux composantes du produit : « SANS GLUTEN » qui désigne que le produit peut être pris par tous les enfants y compris ceux qui ont développé une allergie au gluten. Il s'agit d'une substance qui ne présente aucun danger ou effet indésirable une fois arrivée à l'intestin grêle. La deuxième expression « AVEC FRUCTOSE » signifie que le complément alimentaire présente un bon goût ; il est sucré naturellement avec du sucre simple et naturel qui ne présente pas de risque et peut même être prescrit aux enfants diabétiques. La dernière expression : « SANS LACTOSE » indique que le produit ne contient pas ce qu'on appelle « le sucre du lait » vu qu'il demeure difficile à digérer évitant ainsi toute possibilité de faire face aux problèmes digestifs chez l'enfant-consommateur.

En somme, le locuteur-publicitaire a utilisé différents signes de différentes natures pour exprimer la naturalité et l'efficacité du complément alimentaire exposé. À travers cela, il vise à amener la cible-communicative à acheter le produit pour s'assurer de son rendement.

L'image est suivie d'un discours exclusivement linguistique qui se subdivise, visuellement, en trois parties. Chacune des deux premières comporte une phrase tandis que dans la dernière, le locuteur-publicitaire utilise neuf (09) hashtags.

La première phrase est produite pour accomplir un acte promessif qui se traduit par l'utilisation du mode impératif du verbe « préparer » dans « Préparez vos enfants à la rentrée ! ». À travers ce verbe, le destinateur incite directement les parents qui sont la principale cible communicative de cette publication à acheter le produit en créant chez eux un sentiment de responsabilité qui s'accomplit à travers la procuration de ce produit qui a pour

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

but de préparer l'enfant à la rentrée scolaire. Ceci se renforce à travers l'emploi de l'adjectif possessif « vos » qui est utilisé pour assurer un rapprochement entre les destinataires-publicitaires et le produit présenté et ce en reliant ce dernier à l'enfant. Il est à souligner que cette phrase est rédigée dans le but de capter l'attention du lecteur et de l'inciter, en plus de ce qui est expliqué en haut, à terminer la lecture et à avoir plus d'informations surtout parce qu'il s'agit d'une publication en relation avec la préparation des enfants à la rentrée scolaire, événement attendu par les parents qui fournissent les moyens nécessaires pour assurer son bon déroulement.

La deuxième partie comporte, comme nous l'avons préalablement cité, une phrase verbale dont le sujet est : « Le sirop Dolpina Énergie Cérébrale ». Ce dernier commence par un mot indiquant la forme galénique du produit qui sous-entend la facilité et la simplicité de sa consommation par les enfants. De plus, il est complété par le nom du produit qui informe, de façon générale, le destinataire-publicitaire de l'objectif du complément alimentaire ayant une relation avec l'énergie cérébrale. La phrase se poursuit avec le verbe « contribuer » conjugué au présent de l'indicatif dans une perspective de la part du locuteur de la vêtir d'une forme scientifique et de donner l'allusion qu'il donne une vérité générale inscrite dans la réalité et l'évidence. En effet, le destinataire assure que le produit « contribue à l'amélioration des capacités d'apprentissage et de mémorisation ». Ce segment indique que le complément alimentaire n'est pas présenté comme le principal responsable de l'amélioration des deux capacités cognitives citées mais il représente une aide à cette amélioration, c'est-à-dire qu'il a un rôle à jouer, ce qui pousse à opérer une comparaison entre ceux qui ne le consomment pas et ceux qui le consomment. En effet, ces derniers auront plus d'éléments contribuant à l'amélioration de leurs compétences cognitives que les autres. Les capacités employées dans cette structure syntaxique ne sont pas choisies de façon fortuite car elles ont une relation directe avec la scolarisation de l'enfant et sa réussite à court, moyen et long terme. Cette réussite qui est tant espérée par les parents ayant des enfants scolarisés est utilisée comme stratégie de séduction dans cette publication en promettant que le produit assurera une aide au développement de ce qui est important pour l'atteindre, à savoir, la capacité d'apprentissage et la mémorisation.

Dans l'ultime partie, le locuteur-publicitaire produit des hashtags qui permettront d'assurer une large diffusion de la publication et donc, plus de cibles-communicatives pouvant être séduites par les éléments stratégiques investis. Deux d'entre eux sont en relation avec le domaine de la santé « #healthy » et « #santé », deux en relation avec le produit

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

« #Dolpina » et le laboratoire de production pharmaceutique « #Genericlab », un en relation avec un des objectifs assignés au complément présenté « énergie » et quatre de ces hashtags sont en relation directe avec l'événement principal qui aura lieu quelques jours après la diffusion de cette publication. Il s'agit de : « #rentrée », « #reprise », « #reprise scolaire » et « rentréescolaire ». Ces mots et expressions permettront à la publication analysée d'apparaître sur l'écran de tous les utilisateurs qui saisiront un des mots employés dans leurs barres de recherche. Nous déduisons donc du nombre de hashtags qu'à travers les hashtags le locuteur-publicitaire insiste sur l'événement plus que sur le produit et ses bienfaits ; ce qui nous laisse affirmer que l'objectif de l'utilisation des hashtags est de faire consommer la publication par le plus grand nombre de destinataires possible.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 10. Les stratégies de séduction employées

Après avoir analysé les différentes affiches techno-publicitaires qui constituent notre corpus, nous avons identifié une panoplie de stratégies employées par le locuteur-publicitaire dans la réalisation de son acte illocutoire et afin d'assurer une similitude entre ce dernier acte et l'acte perlocutoire souhaité qui est de mener le destinataire, à travers un stratagème mis en place et qui n'est autre que l'assemblage des dites stratégies, dans une trajectoire commençant par la réception publicitaire à l'accomplissement de l'acte commercial : acheter le produit proposé. Nous allons, dans ce qui suit, lister les principales stratégies que nous avons identifiées suite à notre analyse sémio-pragmatique. Nous les avons subdivisées en trois catégories ; la première est les stratégies mises en place par le canal verbal, c'est-à-dire par le biais des signes linguistiques, la deuxième concerne une stratégie purement sémiotique, autrement dit, une stratégie qui n'a aucune relation avec les signes linguistiques. La troisième, quant à elle, englobe des stratégies utilisant des signes linguistiques et extralinguistiques à la fois que nous appellerons les stratégies mixtes.

#### 10.1. Les stratégies linguistiques

##### 10.1.1. L'hyperbole

Par définition, l'hyperbole est une figure de style qui consiste, selon C. CHIRA (1999) à produire un effet sur l'allocataire en exagérant intentionnellement la réalité. Cette exagération sera perçue en tant que telle par le destinataire grâce à des indices contextuels et/ou la connaissance du Monde. Cette idée montre que l'exagération et la création de grandes allusions pour la cible communicative est intentionnelle. Le locuteur publicitaire use donc de cette figure de style afin de créer le plus possible une image parfaite et exagérée chez le destinataire.

Le destinataire-publicitaire recevra cette hyperbole comme une réalité dressée par la stratégie employée par le publicitaire et sera donc influencé et gardera cette image du produit, ce qui créera en lui un sentiment de volonté d'achat et de consommation surtout si il a besoin du produit ou du service en question pour changer une situation déterminée. L'idée de mémorisation est également visée par l'emploi de l'hyperbole puisque même si le destinataire prend conscience au produit discursif qu'il consomme et se rend compte qu'il s'agit d'un embellissement de la réalité, il gardera la phrase ou l'image en question. Dominique MAINGUENEAU explique cela en affirmant que « *l'hyperbole est la figure de style la plus fréquente dans le discours publicitaire. Elle consiste à exagérer une réalité pour la rendre*

### **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

*plus frappante et plus mémorable* » (2002 : 83). Dans cette citation, le linguiste met l'accent sur les deux cas (les deux fonctions) qu'assure l'hyperbole à savoir, la forte captation de l'attention du destinataire à travers le temps et la mémorisation facile car l'esprit humain tend à se rappeler des représentations exagérées plus que les autres images qu'il rencontre souvent. Nous comprenons à travers cela que cette figure de style vise à démarquer le discours dans lequel elle est employée des autres productions discursives afin de laisser une empreinte cognitive dans l'esprit de la cible communicative et d'y perdurer le plus longtemps possible.

Dans le cas où le destinataire ne prend pas automatiquement conscience de cette stratégie ou de l'amplification contenues dans l'information, il prendra le contenu pour une réalité et adoptera une attitude favorable au produit ou à la marque en général. Ce qui nous laisse dire qu'à travers l'hyperbole, la marque ou la société qui propose le produit ou le service aspire à forger un éthos favorable jouant, lui aussi, un rôle dans le comportement économique du destinataire-publicitaire.

Dans les techno-affiches que nous avons analysées, l'hyperbole était présente dans plusieurs d'entre elles. Nous citons par exemple les produits présentés dans les affiches n<sup>os</sup> 01, 02, 03, 04 et 05 dont le nom de la marque est « Pédiakid ». Ce nom est composé, comme nous l'avons expliqué dans nos analyses, de deux parties : « Pédia- » qui fait référence au pédiatre et « -kid » qui renvoie aux enfants. Cette dénomination est hyperbolique puisqu'elle transmet l'idée que les produits en question peuvent se substituer aux médecins pédiatres. L'utilisation de ce nom vise à amener les parents à se souvenir du nom du produit et à le relier automatiquement au pédiatre, premier signe qui vient à l'esprit des parents quand leurs enfants ont un problème de santé. Nous déduisons donc que la direction d'ajustement de cet acte est de changer le monde en modifiant la destination des parents du médecin vers le produit. Dans la deuxième affiche, nous retrouvons également cette stratégie dans la deuxième phrase de la présentation où le locuteur appelle les parents à « aider [leurs enfants] à reprendre le rythme de l'école avec une bonne nuit de sommeil » qui vient après avoir évoqué « les soirées animées et les grasses matinées [passées durant les vacances] ». Ce qui donne aux parents l'allusion, et même la conviction, que le sommeil de leur (s) enfant (s) qui a été déstabilisé et déséquilibré pendant longtemps (long moment contenu dans l'utilisation des morphèmes discontinus pluriels) va se stabiliser et se rééquilibrer en une seule nuit grâce au produit présenté.

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

### **10.1.2. L'implication du destinataire**

Le destinataire est, dans un discours publicitaire, inconnu. En effet, en produisant son discours, le locuteur-publicitaire n'a pas d'informations détaillées sur chacun des membres de sa cible communicative. Il n'a en sa possession que des informations générales en relation avec le pays ou le statut de toute sa cible pour assurer une adaptation socioculturelle de son contenu. Mais cette connaissance plus ou moins minimale des destinataires-publicitaires à laquelle s'ajoute la distance communicative vu qu'il s'agit d'une communication asynchrone et géographiquement distante a fait que le locuteur use d'une stratégie publicitaire permettant de rapprocher la distance au point de créer un sentiment de familiarité entre les interlocuteurs.

Nous citons l'exemple de l'utilisation des pronoms personnels et des adjectifs et pronoms possessifs renvoyant aux parents (cible communicative de toutes les techno-affiches constituant notre corpus d'étude). Ces signes linguistiques sont employés dans toutes les affiches analysées sauf la quatrième. À travers leur emploi, le locuteur cherche à impliquer le destinataire en lui donnant l'impression que le discours lui est proprement destiné. Mais, cette insertion reste toujours dans un cadre inconnu, c'est-à-dire que le locuteur ne plonge pas dans une situation familière inscrivant la communication dans un cadre informel et suscitant le tutoiement ou l'usage de mots du registre familier. Le vouvoiement demeure présent et inscrit la situation dans un cadre formel mais rapproché. Les pronoms et les adjectifs employés dans les sept techno-affiches renvoient, tous, à la deuxième personne du pluriel comme « vous » dans la première et la cinquième affiches, « vos » dans la deuxième, la sixième et la huitième affiches, « votre » dans la troisième, la cinquième, la sixième et la septième affiches.

Ajoutons à ces lexèmes et à ces morphèmes l'utilisation des actes directifs qui visent à orienter les parents vers un acte particulier sous-jacent à l'acte de l'achat qui demeure implicite et non-prononcé par l'instance communicative. Ce type d'acte se concrétise à travers l'emploi de l'impératif présent dans trois (03) affiches : la deuxième, la troisième et la huitième. En effet, « Aidez votre enfant à adopter un bon rythme de sommeil » (Affiche n°02), « consultez la fiche produit » (Affiche n°07) et « Préparez vos enfants à la rentrée ! » (Affiche n°08) sont des énoncés contenant des conseils et participant à faire agir le destinataire pour des buts particuliers qui ne se concrétisent qu'à travers l'objectif assigné à la publicité, à savoir, l'achat du produit. D'ailleurs, la réponse à la forme interrogative de ces phrases (« Comment aider l'enfant à adopter un bon rythme de sommeil ? », « Comment préparer l'enfant à la rentrée ? ») est : « en achetant le produit présenté ».

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

L'implication du destinataire se concrétise également à travers l'interrogation directe en employant le pronom personnel « Vous » comme dans l'affiche n°06 où le discours commence par une interrogation destinée à la cible-publicitaire (« Votre enfant a une baisse d'appétit ou refuse de manger ? »). Cette interrogation a pour fonction de susciter chez les parents dont les enfants ont ce problème l'envie de trouver une réponse qui est donnée juste après et qui n'est autre que la présentation des composantes et du rôle du sirop proposé.

L'emploi de ses techniques stratégiques confirme la volonté du destinataire à rapprocher les destinataires du produit ou du service de façon générale et de la marque de façon particulière. Dominique BOURE affirme dans ce sillage que « *l'utilisation de l'impératif et du vouvoiement permet de capter l'attention du destinataire [...] Il s'agit d'une stratégie efficace pour susciter l'engagement et l'adhésion à la marque* » (2021 : 187).

### 10.1.3. L'explication détaillée

À travers notre analyse, nous avons remarqué que certaines publications comportent une analyse détaillée sur le produit présenté tandis que d'autres ne communiquent qu'un petit nombre d'informations en relation directe avec le produit.

La première catégorie d'affiches s'inscrit dans un processus stratégique visant à donner une crédibilité à la marque et à assurer une considération à l'intelligence du consommateur. Ce dernier, en voyant que le locuteur lui explique en détails ce qui est en relation avec le produit présenté ou avec la situation avant ou après la consommation, gardera une image positive de la marque qui s'est efforcée, selon l'allusion produite, à expliquer et à amener le destinataire à comprendre. Cette stratégie fait penser que le locuteur ne vise pas essentiellement et de n'importe quelle façon l'achat mais qu'il donne de l'importance à la conscience du destinataire et qu'il aspire à ce que ce dernier achète en ayant conscience des causes et des effets de cette consommation. Nous citons ici les propos de Fabien FOUBERT qui a travaillé sur le discours publicitaire digital et qui dit que « *l'explication détaillée peut être un outil précieux pour construire la confiance des consommateurs [...] en fournissant des informations claires et précises, les annonceurs démontrent leur transparence et leur respect pour l'intelligence des consommateurs* » (2019 : 231). À travers ces propos, nous réalisons que l'explication détaillée a un double rôle, un auprès du destinataire et l'autre au service de l'annonceur. La première fonction est d'assurer une fidélité et un regard positif de la part des consommateurs-publicitaires parce que le discours répond à toutes leurs interrogations et ne laisse aucun questionnement possible. Il répond également et

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

préalablement à toutes leurs objections et détermine, dès le départ (réception de la publication et connaissance du produit), toutes les caractéristiques et les bienfaits du produit. La seconde fonction, quant à elle, concerne la construction d'un éthos solide basé sur la confiance des destinataires étant donné que l'explication offre une transparence vis-à-vis de ce qui concerne le produit.

Cette stratégie est employée dans la deuxième, la troisième, la quatrième et la cinquième affiches et les éléments d'information qui y sont contenus sont :

- Les composantes du produit présenté : le locuteur présente les composantes ou le goût du produit qui sont, dans les affiches citées, toutes naturelles et ont une relation avec le problème sanitaire que le complément alimentaire soigne / corrige. Cet élément se trouve dans trois affiches comme suit : « Pédiakid sommeil associe des principes actifs d'origine naturelle à base d'extrait de fleurs, de camomille et de lavande » (Affiche n°02), « À base d'extrait de fenouil, tilleul, camomille, menthe et Mélisse » (Affiche n°03) et « PEDIKID Appétit-tonus associe des principes actifs naturels au bon goût de framboise » (Affiche n°05).
- Le fonctionnement du complément alimentaire : l'annonceur explique scientifiquement l'action du produit sur le corps de l'enfant. Dans l'affiche n°03 par exemple, l'apport du produit a été expliqué en détails en disant qu'il « apporte des fibres prébiotiques et des plantes reconnues pour leurs propriétés digestives ». Nous nous demandons sur la capacité de tous les parents à comprendre ce que les « fibres prébiotiques ». La réponse est négative puisqu'il s'agit d'un terme qui fait partie du jargon médical compris par une catégorie de personnes particulière. L'affiche n°04 comporte, elle aussi, la même expression médicale et explique que les compléments alimentaires composant la gamme présentée est « capable de rééquilibrer la présence de bonne et de mauvaise bactéries », nous nous interrogeons alors si tous les consommateurs-publicitaires savent qu'il y a de mauvaises bactéries dont le corps a besoin et qu'il faut garder. La réponse est également négative.
- Les bienfaits du produit : l'annonceur liste toujours les bienfaits qui sont en relation avec le problème déterminé et apporte un changement à la situation négative de l'enfant. Il n'évoque en aucun cas, dans les affiches analysées, des effets secondaires qui pourraient aller à l'encontre de l'objectif visé par la production publicitaire en question.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 10.1.4. La réitération

La réitération est présente dans les techno-affiches comme processus stratégique visant à peser sur l'état cognitif du destinataire et à graver une (des) information (s) donnée (s) ayant une importance particulière en relation avec le produit proposé. Nous la considérons comme une figure d'insistance et de focalisation aspirant à mettre l'accent sur une information et d'orienter le destinataire vers elle à travers son évocation à plusieurs reprises dans la même phrase ou dans différentes parties du discours. Cet effet d'insistance créera chez la cible-publicitaire une familiarité et assurera une attraction vers le produit.

La réitération comme stratégie de persuasion peut se manifester sur plusieurs niveaux comme le niveau phonétique et/ou phonologique où un son se répète pour créer une certaine musicalité qui pèse sur l'esprit tout en faisant plaisir à la personne qui lit ou qui écoute. Elle peut également être d'ordre lexical ou syntaxique où le locuteur publicitaire répète des lexèmes ou des structures syntaxiques entières. Nous avons également identifié une réitération sémantique, c'est-à-dire que c'est le sens qui est répété, non pas avec les mêmes mots ou la même structure syntaxique, mais avec une reformulation.

Dans les affiches analysées, cette stratégie est présente dans la deuxième, la troisième, la quatrième et la cinquième affiches. Dans l'affiche n°02, il y a une répétition sémantique éloignée. En effet, la première phrase est à la fin de l'image (« Aidez votre enfant à adopter un bon rythme de sommeil ») et la deuxième est dans la deuxième partie de la présentation (« [...] les aider à reprendre le rythme de l'école »). Cette réitération vise à ce que le destinataire mémorise l'idée que le produit « aide » les enfants écoliers à régler leur sommeil. L'affiche n°03 contient une réitération du nom du produit (« PEDIKID Bébé Gaz ») qui s'est employé quatre fois : trois fois dans l'énoncé présentatif et une fois dans l'image. Le nom du produit sera ainsi retenu par le destinataire. Les composantes naturelles du produit figurent, elles aussi, deux fois et prouvent que le locuteur insiste sur la naturalité du complément alimentaire. Dans les affiches quatre et cinq, la répétition était considérable puisqu'il s'agit d'une répétition d'énoncés longs par rapport aux autres et à l'ensemble des publications. En effet, dans la quatrième affiche, la phrase « Améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez l'enfant et le nourrisson » a été répétée à la fin de la présentation bien qu'elle soit écrite en grand, en gras et en couleur verte. La cinquième affiche contient trois phrases répétées qui représentent les bienfaits du sirop proposé.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

### 10.1.5. La démultiplication des cibles communicatives

Un des objectifs du discours publicitaire est d'assurer une consommation discursive par le maximum d'individus possible qu'ils soient concernés ou pas. Cet objectif est décliné de l'acte illocutoire principal qui est de modifier le comportement économique du destinataire et de l'inciter à la consommation du produit principal.

Cette stratégie a été mise en place dans toutes les affiches publicitaires que nous avons analysées dans le présent travail de recherche. Elle se concrétise dans deux éléments différents qui sont : les hashtags et l'invitation du destinataire à devenir destinataire.

Les hashtags permettent de placer le produit dans des compartiments qui ont une relation directe ou indirecte avec lui. Leur utilisation stratégique permet d'atteindre une large audience à travers la recherche c'est-à-dire que la publication apparaîtra automatiquement aux personnes qui écriront un des mots figurants dans les hashtags dans la barre de recherche. De ce fait, les locuteurs-publicitaires créent le maximum de hashtags en relation avec le produit. Nous rappelons ici les analyses pragmatiques que nous avons faites dans lesquelles nous avons souligné que les mots dont use le locuteur pour formuler des hashtags sont en relation avec le nom du produit ou son type, le problème qu'il règle ou la solution qu'il fournit, ses caractéristiques ou l'action souhaitée de la part du consommateur-publicitaire. Maria MERCANTI-GUERIN et Michèle VINCENT affirment que ces outils stratégiques sont « *des éléments clés de la culture numérique actuelle [...] les marques peuvent les utiliser pour créer des campagnes publicitaires numériques efficaces et toucher un public plus large* » (2016 : 271).

L'invitation à devenir destinataire est, quant à elle, une stratégie d'implication et de démultiplication puisque le locuteur-publicitaire appelle le destinataire à partager la publication avec son entourage. Ceci est fait dans le but d'arriver à une cible qui a besoin du produit en question. Dans l'affiche n°01 par exemple, l'annonceur suggère au destinataire de taguer un (e) ami (e) qui rencontre un problème de santé avec ses enfants. La première cible-publicitaire peut donc, si elle effectue la suggestion d'action, devenir, à son tour, une instance communicante du produit. Ainsi, le premier destinataire-publicitaire arrivera à ce que le parent concerné reçoit la publication qui lui est destinée à la base.

# Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

## 10.2. Stratégie extralinguistique

### 10.2.1. La création d'un univers particulier

Pour capter l'attention du destinataire et s'approcher d'une persuasion assurée et stratégique, le locuteur doit créer un environnement en relation avec le produit présenté. Cette stratégie a une double fonction dont chacune intervient à moment précis.

Sa première fonction est au moment de la première réception de la publicité. Elle consiste à attirer la cible-publicitaire et à l'amener à la consommation intégrale de la publication surtout lorsqu'il s'agit d'un discours techno-publicitaire qui est connu par sa consommation inconsciente et intervient à un moment où l'internaute ne s'y attend pas ou s'y attend le moins. ADAM et BONHOMME soulignent d'ailleurs que les stratégies, dont celle-ci, doivent figurer parmi le processus séducteur afin de construire un stratagème solide et efficace à travers lequel l'interpellation et l'arrivée au but assigné seront assurées. Ceci apparaît dans leur définition du discours publicitaire à qui ils octroient l'acception suivante : « *Le discours publicitaire est une communication sollicitative et aléatoire en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir [...] Ce destinataire doit donc être interpellé et convaincu instantanément de lire le message qu'on lui propose* » (1997 : 07). Ces propos confirment que cette stratégie doit intervenir dans un moment inopiné et que son rôle est de capter l'attention des destinataires pour qu'ils lisent ou écoutent tous les éléments discursifs composant l'affiche.

La deuxième fonction de cette création intervient après la consommation de l'affiche techno-publicitaire et consiste à ce que le destinataire se rappelle de certains éléments en relation avec le produit, ce qui garantit le rappel en cas de décision de consommation effective. En guise d'exemple, nous rappelons les signes extralinguistiques mobilisés dans l'affiche n°02 qui ont une relation directe avec l'école primaire et la crèche (rayons de couleurs, battons colorés, tableau et bibliothèque) et aussi avec le sommeil des enfants (enfant endormi, un réveil et une horloge). Ces figures, icônes et couleurs participent à la transpersion du grillage cognitif du destinataire et à la mémorisation du produit. Ainsi, dès que le parent voit un signe en relation avec la faiblesse et l'irrégularité du sommeil de son enfant, il se rappellera de la publication et donc du produit qui y est présenté.

Les couleurs utilisées font également partie de cette stratégie car elles renvoient à des informations déterminées en relation avec le produit. Le vert, par exemple, qui est dominant

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

dans la quatrième et la cinquième affiches renvoie à la nature qui indique que les produits présentés contiennent des composantes naturelles.

### 10.3. Stratégies mixtes

#### 10.3.1. La mise en forme (la graphie)

Les signes linguistiques utilisés ne sont pas tous transmis par le même contenant. En effet, nous trouvons des mots écrits avec une graphie particulière comme la police, la taille et la couleur. Le rôle de cette stratégie est de garantir une focalisation sur certains éléments qui représentent les atouts du produit ou de la marque. Elle englobe le linguistique et l'extralinguistique puisque ce sont des lexèmes qui sont mis dans des moules extralinguistiques pour former un / des élément (s) visuels captivants. Ainsi, le destinataire-publicitaire se rappellera des éléments jugés importants par le locuteur qui décide de les présenter dans une forme et une couleur différente des autres. Cette stratégie peut se caractériser dans l'image, c'est-à-dire au sein de la représentation iconique comme elle peut être ancrée dans le linguistique, autrement dit, dans la présentation qui suit l'image.

En ce qui est de notre travail de recherche, nous avons identifié cette stratégie dans toutes les affiches qui constituent notre corpus. Par exemple, dans la première affiche, les bienfaits du produit ont été communiqués dans une forme blanche se superposant sur un fond bleu (contraste de couleur attirant) et avec des lettres cursives et grasses qui attire directement l'œil du destinataire. Nous citons également le cas de l'affiche n°02 où l'expression « Back to school » a été écrite avec des polices qui se distinguent de toutes les autres, en lettre grasses et entièrement capitales. Elle prend d'ailleurs presque le quart de l'image et elle est contenue dans un cercle avec un contour gras et orange captant l'attention du destinataire. Quant à l'emploi de la majuscule pour transcrire un lexème ou une expression déterminée, nous le retrouvons dans la troisième et la quatrième affiches. En effet, dans l'affiche n°03, le nom du produit en majuscule a été répété trois fois dans la partie présentative ; et dans l'affiche n°04, il a été mis en lettres capitales et en couleur bleue puisqu'il est précédé d'un « # » qui l'a transformé en hashtag. Nous citons ici les propos de Genviève CORNU qui estime que « *le graphisme visuel se double d'une empreinte psychique [...] dont l'objectif est de s'inscrire dans notre mémoire visuelle, c'est même un moyen privilégié pour graver une empreinte psychique* » (1990 : 14). À travers la citation, nous conformons que la finalité de cette stratégie est de « graver » certains éléments choisis par le locuteur dans la mémoire du

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

consommateur-publicitaire qui ne va pas tout garder ou "apprendre" tous les éléments figurant dans le discours.

### **10.3.2. L'identification à travers la concrétisation**

Cette stratégie se décline, comme toutes les autres, de la volonté du destinataire à attirer le destinataire à travers son discours. Pour cela, il tente de rapprocher le plus possible son discours des récepteurs-publicitaires afin qu'ils puissent s'identifier et de ce fait se rapprocher du contenu du discours. La techno-publicité sera donc un élément qui reflète la réalité d'un ordre particulier (social, économique, religieux, etc.) que vit les consommateurs-publicitaires. Ces derniers, en recevant la publication dans un moment inopiné et en s'identifiant dans le contenu discursif classeront directement le produit ou le service proposé dans un compartiment personnel, c'est-à-dire, qu'en voyant que les éléments présents dans la publication sont tirés de leur quotidien ou d'une situation vécue ou souhaitée, ils assimileront que le produit ou le service est conçu pour eux et en prenant en compte la situation qu'ils vivent ou qu'ils souhaitent. Ainsi, l'achat du produit présenté deviendra obligatoire surtout si le destinataire-publicitaire est déterminé à se débarrasser du problème ou à vivre une situation particulière pouvant, selon le discours publicitaire, être réglée ou atteinte grâce à l'acquisition du produit et à sa consommation.

Dans les affiches que nous avons analysées, cette stratégie est mise en place dans plusieurs publications à travers des signes linguistiques et/ou extralinguistique, autrement-dit le locuteur-concrétise le vécu ou le souhait des cibles-communicative soit à travers l'image ou le texte.

Les affiches n<sup>os</sup> 05 et 06 montrent la concrétisation à travers l'image. En effet, dans la cinquième, le locuteur-publicitaire a mis au centre géométrique une fillette bien coiffée et portant une cuillère à sa bouche en faisant un grand sourire traduisant le plaisir qu'elle a en prenant son repas. Cette situation est souhaitée par les parents dont les enfants ont un problème avec l'alimentation et la photo de la fille participe à la séduction de la cible-publicitaire car elle relie cette situation avec le produit en créant une relation de cause à effet. La sixième affiche, quant à elle, met en place une situation négative dont certains parents souffrent et veulent changer. La photo de la fille qui boude son assiette et refuse de manger ce qui y est contenu ou même de la regarder rappelle à ces parents la mauvaise situation qu'ils vivent et ils relieront automatiquement cette dernière au produit.

## Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques

---

La concrétisation à travers le texte est aussi employée dans lesdites affiches. Par exemple, le texte de la présentation dans la cinquième affiche évoque un problème auquel la cible-communicative peut s'identifier. D'ailleurs, le pronom « vous » y figure dès le début de la phrase qui est indicative et où le présent de l'indicatif est employé pour indiquer une situation réelle. Il s'agit de la phrase : « Votre enfant boude son assiette, manque d'appétit ou refuse carrément de manger, les repas se terminent toujours en pleurs et cela devient un moment d'angoisse pour vous. » où la ponctuation témoigne d'une volonté de décrire une situation effective vécue par les destinataires-publicitaires.

### 10.3.3. La promesse

Un des actes illocutoires utilisés dans le discours publicitaire est l'acte promessif. À travers sa production discursive, le locuteur aspire à créer chez sa cible-communicative une assurance totale qui le conduit consciemment ou inconsciemment à acheter le produit proposé. Cette stratégie est employée afin de garantir une certaine évidence et de montrer aux destinataires que la marque qui fabrique, vend et/ou propose le produit ou le service est sûre d'elle et qu'elle assure des résultats bien déterminés que le destinataire cherche à atteindre ou à avoir.

Cette stratégie passe à travers l'emploi de plusieurs monèmes et morphèmes qu'ils soient séparés ou constituant une structure syntaxique. En effet, l'emploi, par exemple, du morphème discontinu du futur simple de l'indicatif assurant une situation positive après avoir exposé une situation négative rentre dans ce stratagème promessif. Cela se voit dans l'affiche n°05 où la dernière phrase (« Les repas deviendront un moment de plaisir et de partage ») contient un verbe conjugué au futur simple de l'indicatif. Ajoutons qu'elle est placée à la fin de la publication, c'est-à-dire qu'il y a une intention de la part du destinataire-publicitaire à ce que le destinataire se rappelle de cette information et la relie avec le produit. Toutes les autres affiches contiennent cette stratégie puisque le mode indicatif y est employé. Étant le mode de la certitude, son utilisation permet à la cible-publicitaire de recevoir l'information comme une réalité évidente. Il faut noter que le présent de l'indicatif est utilisé pour présenter les différents bienfaits que le produit garantit (selon le publicitaire). Pour justifier nos propos, nous relevons les extraits suivants : « Sa formule douce et apaisante favorise le sommeil et offre à vos petits des nuits paisibles » (Affiche n°02) ; « Sa formule douce et parfaitement appréciée des bébés apporte des fibres prébiotiques et des plantes reconnues pour leurs propriétés digestives (Fenouil, Camomille, Menthe poivrée et Mélisse » (Affiche n°03) ; « La gamme #PEDIKID équilibre intestinal améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

chez le nourrisson et l'enfant » (Affiche n°04) ; « Dolpina Appétit aide à stimuler les papilles gustatives de vos petits » (Affiche n°06) ; « Le sirop Dolpina Énergie Cérébrale contribue à l'amélioration des capacités d'apprentissage et de mémorisation » (Affiche n°08). Nous soulignons que tous ces extraits constituent la dernière phrase de chaque publication. Ce qui fait conclure en disant que la promesse est une stratégie utilisée par le locuteur-publicitaire en tentant de lui faire rappeler son contenu dans une perspective commerciale incitative.

### **10.3.4. La mise en place des émotions**

Pour arriver au but assigné à son discours, le locuteur-publicitaire use de tous les moyens linguistiques et extralinguistiques. Il tente, entre autres, de créer un lien émotionnel entre le destinataire et le produit et/ou la marque qui le propose.

Cette stratégie émotionnelle est importante car, comme nous l'avons préalablement expliqué, c'est à travers l'inconscient qu'une grande partie d'éléments discursifs s'installent dans la mémoire du destinataire et puisqu'il s'agit d'un état inconscient, la mémoire concernée est la mémoire à long terme. Le locuteur use donc de cette stratégie pour garantir une mémorisation d'un sentiment en relation avec ce produit.

La stratégie affective est également utilisée pour embellir l'image de la marque en question et la construction et/ou le renforcement de l'éthos qui joue, lui aussi, un rôle dans l'incitation des destinataires à l'achat. Cet éthos sera relié à un sentiment particulier chez le destinataire qui le reliera directement au produit en se rappelant ou pas de la publicité puisque l'affection provient du plus profond que soi.

Certaines affiches que nous avons analysées contiennent cette stratégie qui vise à susciter une affection chez les parents qui sont la cible-communicative. En effet, bien que les produits soient destinés aux enfants et/ou nourrissons, ce sont les parents qui sont visés par ces stratégies vu qu'ils sont les responsables sur la consommation de leur progéniture. Dans l'affiche n°01, le locuteur a utilisé un émoji renvoyant à un état d'affolement après avoir affirmé que le sommeil des enfants est un sujet dont chaque parent fait l'expérience. À travers ce signe extralinguistique, le locuteur crée chez ses destinataires le même sentiment qui y figure. Cette forme est présente également dans l'affiche n°03. L'utilisation de certains lexèmes est, elle aussi, intentionnelle et rentre dans cette stratégie. Par exemple, la substitution du mot « enfants » par « petits » vise à générer un sentiment de douceur et une volonté instinctive de protection. Il s'agit de la volonté naturelle des parents à protéger leurs

## **Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques**

---

enfants substitués par « petits » et sous entendant « ont besoin de protection et ne peuvent agir ou décider seuls ».

### **Conclusion partielle**

Dans ce chapitre, nous avons soumis notre corpus à une analyse sémio-pragmatique en utilisant différentes méthodes découlant de multiples théories sémiotiques et linguistiques afin de lever le voile sur la panoplie de stratégies de séduction employées par les locuteurs-publicitaires dans les affiches techno-publicitaires et visant ainsi à faire aboutir l'acte illocutoire souhaité et faire ainsi agir la cible-communicative en tentant de l'orienter dans des processus stratégiques implicites et composés de plusieurs étapes. La variété de méthodes et de théories utilisée est due à la variété des signes employés dans les affiches qui constituent notre corpus.

Après les avoir identifiées, nous avons tenté de classer les stratégies de séduction dans des compartiments relevant du code via lequel elles sont transmises qui sont le code linguistique, le code sémiotique et le code mixte. Ce qui nous a conduits à les répartir en trois.

**Chapitre IV:**  
**La réception des stratégies de  
séduction et la construction de  
l'acte perlocutoire**

# **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

## **Introduction partielle**

Après avoir identifié, dans le chapitre précédent, les différentes stratégies de séduction qu'emploie le locuteur-publicitaire afin d'atteindre l'acte illocutoire. Nous passons dans ce chapitre à l'identification des stratégies de réception et à l'analyse de l'influence de chaque stratégie productive présente dans la liste établie.

Pour arriver à analyser l'impact sur la cible-communicative qui est, dans le cas des techno-affiches constituant notre corpus, les parents, nous avons utilisé le questionnaire comme outil d'investigation que nous présenterons plus bas. L'analyse des réponses recueillies se fera de façon quantitative et qualitative selon le type de questions posées et l'objectif assigné à chacune d'elle.

### **1. Présentation de l'enquête**

L'objectif de notre travail de recherche ne se limite pas à l'analyse de la production des affiches publicitaires mais aussi à l'analyse de la réception de ces productions par le public qui est visé par les multiples stratégies de séduction précédemment identifiées et qui est mis en situation d'attraction dans la perspective d'acheter / de consommer le produit ou le service présenté dans l'affiche.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous opterons pour une étude quantitative et qualitative à la fois à travers la proposition de quatre (04) questionnaires contenant des questions fermées, des questions ouvertes ainsi que des questions à choix multiples. Cet outil d'investigation sera renseigné par cent (100) parents ayant des enfants de différentes tranches d'âge répondant au public visé dans les huit affiches techno-publicitaires composant notre corpus. Ces informateurs seront tous des utilisateurs du réseau Instagram et ont l'habitude d'acheter / de consommer des produits qui y sont proposés. Pour sélectionner nos informateurs, nous avons commencé notre questionnaire par une question fermée interrogeant directement les parents s'ils ont l'habitude de choisir des produits et/ou des services d'Instagram.

La réponse aux questionnaires que nous proposerons passe par trois (03) étapes. Sur Google Forms, nous mettrons à la disposition des informateurs trois rubriques de questions dont la première les invite à répondre avant d'avoir accès aux affiches publicitaires, la deuxième propose des questions en relation avec le choix du produit publié et sa justification

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

tout en regardant les affiches et la troisième porte sur les éléments retenus des affiches déjà vues sans pouvoir y accéder.

La première étape des questionnaires s'affiche dans la première page en empêchant le participant d'accéder aux affiches avant de répondre aux questions qui lui sont posées. Ces dernières servent à éveiller l'intérêt des parents et nous permettent d'identifier les critères sur lesquels ils se basent pour choisir un produit ou un service au détriment d'un autre sur le réseau social Instagram. Cette première étape se subdivise en deux (02) parties dont la première reste la même dans tous les questionnaires et la deuxième correspond à la partie variable en faisant référence au produit présenté. Dans la deuxième partie, trois (03) questions sont posées dans le premier et le quatrième questionnaires, quatre questions dans les deux (02) autres (le deuxième et le troisième).

Nous justifions la variation de ces questions par la variation des compléments alimentaires constituant notre corpus d'étude. En outre, il n'y a pas moyen de poser les mêmes questions sur un complément qui favorise le sommeil et un autre qui stimule l'appétit. Les produits en question proposent de régler des troubles qui n'ont pas de relation, l'un avec l'autre.

Après avoir renseigné la première page du questionnaire, la deuxième étape s'affiche sur une deuxième page de Google Forms qui ne permet, en aucun cas, le retour à la page précédente ni le passage à la suivante avant de répondre aux questions posées.

Les interrogations qui apparaissent dans cette étape ne changent pas dans les autres questionnaires. Elles suivent la paire des publications représentant les affiches publicitaires qui mettent en place des compléments alimentaires qui prétendent avoir le même effet. Les questions de cette étape permettent aux participants de voir l'ensemble des publications tirées d'Instagram, c'est-à-dire les affiches et les descriptions et ce, pour identifier la plus attirante et effectuer le choix d'un produit précis. Ainsi, quelques questions sont posées aussi pour saisir la relation entre l'affiche publicitaire et le texte de description rédigé par le locuteur publicitaire servant à présenter le complément alimentaire.

L'ultime étape du questionnaire s'affiche après avoir validé les réponses de la deuxième. Celle-ci, comme la première, ne donne pas accès aux publications présentant les affiches publicitaires et elle est identique dans tous les questionnaires. Les questions qui y

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

sont posées concernent les éléments retenus par le public à partir de l'affiche et du texte qui la précèdent.

Nous tenons à préciser que chacune des questions posées dans les quatre (04) questionnaires vise un objectif particulier dont l'aboutissement permettra d'avancer dans l'étude. Dans les tableaux ci-dessous, nous mentionnons l'objectif de chaque question en commençant par les questions permanentes et en passant par la suite à celles qui sont variables et qui se manifestent dans la première étape.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 1.1. Les objectifs des questions permanentes

Question	Objectif
<b>Première étape</b>	
<b>01</b> Avez-vous l'habitude de choisir les produits / les services dont vous avez besoin d'Instagram ?	Mesurer le taux de consommation qui se fait en ligne sur le réseau social Instagram et sélectionner les informateurs. Il faut préciser que les réponses des parents qui répondront à cette question par « Non » ne seront pas prises en considération.
<b>02</b> Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour choisir un produit parmi d'autres.	Identifier les critères qui mènent le public consommateur à opter pour un produit précis et analyser le degré de sa conscience face à des discours publicitaires.
<b>Deuxième étape</b>	
<b>01</b> La publication qui vous attire le plus est :  - la publication n° 01.  - la publication n° 02.	Identifier la production la plus attirante pour la mettre en relation avec les stratégies employées dans le but d'analyser le degré d'influence lors de la réception.
<b>01</b> Pourquoi ?	Étudier le degré d'efficacité des différentes stratégies employées dans les affiches et analyser le degré de conscience ou d'inconscience des destinataires face à des affiches techno-publicitaires.
<b>02</b> Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :  - dans la première publication.  - dans la deuxième publication.	Identifier le produit le plus convainquant et donc repérer le degré d'influence d'un groupe de stratégies de séduction employées par le locuteur-publicitaire pour arriver à cette finalité qui est que le destinataire sélectionne

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

		le produit en question.
	Pour quelle (s) raison (s) ?	Mesurer la conscience des parents participants en effectuant le choix d'un complément alimentaire pour leurs enfants.
03	Y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte ?  - Oui.  - Non.	Saisir la réception de la relation existante entre l'image (l'affiche) et le texte qui la décrit pour mesurer la capacité du locuteur publicitaire à associer, consciemment, deux (02) éléments complémentaires dans une techno-affiche.
	Si oui, laquelle ?	Déterminer les éléments sur lesquels se focalise le locuteur-publicitaire en les reprenant dans le texte de description qu'il rédige.
04	Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?	Vérifier le degré de conscience du public récepteur vis-à-vis de l'objectif que vise le locuteur-publicitaire (Comparer l'acte perlocutoire à l'acte illocutoire).
<b>Troisième étape</b>		
01	Citez trois éléments que vous retenez de l'affiche (l'image).	Déterminer les éléments sémiotiques (linguistiques ou extralinguistiques) que retient le récepteur d'une affiche publicitaire car c'est à travers la trace laissée que le destinataire se rappellera du produit.
02	Citez trois éléments que vous retenez de la présentation (le texte).	Identifier les éléments pragmatiques que retient le public dans l'affiche et le poussent à passer à l'acte de « consommer ».

**Tableau 12 : Récapitulatif des questions permanentes et leurs objectifs**

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 1.2. Les objectifs des questions variantes

Question	Objectif
<b>Questions de la première paire d'affiches</b>	
<b>01</b>	Par quels adjectifs qualifiez-vous le sommeil de votre enfant ?
<b>02</b>	Pensez-vous que la qualité du sommeil de votre enfant impacte son énergie et ses résultats ?  - Oui. - Non.
<b>03</b>	Citez des plantes qui sont renommées pour la favorisation du sommeil chez l'enfant.
<b>Questions de la deuxième paire d'affiches</b>	
<b>01</b>	Le problème le plus récurrent chez votre nourrisson est:  - digestif. - respiratoire. - ophtalmologique. - autre : .....
<b>02</b>	Quelles sont les solutions naturelles auxquelles vous faites appel pour apaiser le

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

	mal digestif de votre nourrisson ?	douleurs du nourrisson et mettre les réponses en lien avec les éléments présents dans l'affiche.
<b>03</b>	Quelles sont les plantes que vous utilisez comme tisane pour réduire les gaz du bébé ?	Tester les connaissances des parents et leur maîtrise concernant les aliments naturels proposés pour éliminer les gaz du bébé et leur relation avec le produit publié.
<b>04</b>	Lorsque vous donnez un médicament à votre enfant, est-ce qu'il : - le prend facilement ? - le prend difficilement ? - refuse carrément de le prendre ?	Déterminer l'attitude générale des nourrissons lors de la prise des médicaments pour analyser la prise en considération de cela dans les affiches des compléments alimentaires proposés.
<b>Questions de la troisième paire d'affiches</b>		
<b>01</b>	Trouvez-vous des difficultés avec l'alimentation de votre enfant ?	Mesurer la fréquence des difficultés d'alimentations des enfants chez les parents.
<b>02</b>	Citez trois aliments que votre enfant refuse de manger.	Identifier les goûts et les aliments que les enfants refusent généralement de prendre pour les comparer à ceux utilisés dans les deux affiches techno-publicitaires.
<b>03</b>	Citez trois aliments que votre enfant aime manger.	Identifier les goûts et les aliments que les enfants aiment généralement manger pour les comparer aux composantes du complément alimentaire.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

<b>04</b>	Comment qualifiez-vous les moments de repas de votre enfant ?	Analyser les qualifications données par les parents aux moments de repas de leur (s) enfant (s) et relier les réponses aux indices et aux ambiances mises en place dans les affiches présentées.
<b>Questions de la quatrième paire d'affiches</b>		
<b>01</b>	Votre enfant a : - une grande capacité de mémorisation. - une capacité de mémorisation moyenne. - une capacité de mémorisation réduite.	Saisir la moyenne de la capacité de mémorisation chez les enfants pour permettre aux parents de réfléchir sur ce fait et mesurer le degré de présence du problème chez les familles.
<b>02</b>	Que pensez-vous de l'activité de votre enfant durant la journée ?	Evaluer la moyenne de l'activité des enfants pour analyser leur métabolisme énergétique.
<b>03</b>	Avez-vous pris des initiatives pour développer la concentration et la mémoire de votre enfant ? - Oui. - Non.	Vérifier le degré de conscience des parents vis-à-vis du développement de l'intelligence de leurs enfants.
	Si oui, dites lesquelles.	Analyser les méthodes adoptées par les parents pour former un enfant éveillé et vérifier si l'achat des compléments alimentaires pour les enfants est habituel.

**Tableau 13 : Récapitulatif des questions variantes et leurs objectifs**

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 2. Présentation des informateurs

Les questions ci-haut, collectionnées dans quatre (04) questionnaires, seront proposées à cent (100) parents représentant un échantillon critérié et un échantillon aléatoire. Nous regrouperons nos participants en quatre (04) groupes composés, chacun, de vingt-cinq (25) participants.

Notre échantillon critérié regroupera donc deux (02) groupes de participants. Le premier comprend vingt-cinq (25) parents ayant des enfants scolarisés afin de leur adresser la première paire d'affiches qui relie le complément alimentaire favorisant le sommeil à la rentrée scolaire. Le deuxième groupe se compose de vingt-cinq (25) parents ayant des nourrissons auxquels nous adresserons la deuxième paire d'affiches qui met en évidence des compléments prescrits pour la tranche d'âge citée.

Quant à l'échantillon aléatoire, il sera constitué de cinquante (50) parents regroupés en deux (02) groupes de nombre homogène ayant des enfants de différentes tranches d'âge. Cela se justifie à travers les deux (02) paires d'affiches restantes, à savoir, la troisième et la quatrième, qui présentent des compléments alimentaires prescrits aux enfants de divers âges. Nous tenons à répartir nos affiches comme suit :

<b>Paire d'affiches</b>	<b>Groupe de participants</b>	<b>Nombre de participants</b>	<b>Remarque sur les participants</b>
Paire n° 01	Groupe n° 01	25	Ayant des enfants scolarisés
Paire n° 02	Groupe n° 02	25	Ayant des nourrissons
Paire n° 03	Groupe n° 03	25	/
Paire n° 04	Groupe n° 04	25	/

**Tableau 14 : Répartition des affiches publicitaires sur les participants**

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

### **3. Analyse des réponses**

#### **3.1. Réponses aux questions collectives**

##### **3.1.1. Question 01**

Avez-vous l'habitude de choisir les produits / les services dont vous avez besoin d'Instagram?

Comme nous l'avons préalablement mentionné, cette question a été posée afin de filtrer les informateurs. En effet, toutes les réponses de ceux qui ont répondu par le négatif ont été automatiquement supprimées. Ce choix est dû à notre volonté de former un échantillon représentatif de la communauté qui utilise le réseau social Instagram pour acheter ou consommer des produits ou des services. Il ne faut pas perdre de vue le thème central de notre travail de recherche qui est le discours publicitaire natif du web. Nous ne pouvons donc pas prendre en considération les avis et les habitudes sélectives de personnes en dehors de la toile en général et de l'Instagram en particulier.

De ce fait, le taux de réponses par l'affirmatif à cette question est de 100%. Ce qui nous permet d'affirmer que l'ensemble des informateurs qui ont répondu à notre questionnaire est représentatif pour la communauté consommatrice de techno-publicité dont les techno-affiches, forme sur laquelle porte notre étude.

Mais, bien que cette interrogation soit mise comme filtre et que le taux de réponses était préalablement défini (étant donné qu'il n'y a que les réponses des informateurs qui ont répondu par « Oui » qui ont été prises en considération), elle est reliée à une autre question qui indique les critères de sélection d'un produit parmi d'autres et nous permet, dès son analyse d'avoir une idée sur le degré de compatibilité de la réception avec la production.

##### **3.1.2. Question 02**

Quels sont les critères sur lesquelles vous vous basez pour choisir un produit parmi d'autres ?

Cette question découle de la précédente et vise à ce que les informateurs la justifient. Étant donné que toutes les personnes ayant participé au renseignement des questionnaires sont des consommateurs de produits présentés en ligne, les réponses données à cette interrogation nous permettront, comme nous l'avons envisagé, d'identifier les différentes exigences et la panoplie de critères sur lesquelles le consommateur techno-publicitaire se base pour opérer un choix. Elles nous permettront également d'analyser le degré de conscience des destinataires face à des discours publicitaires mis en ligne.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Les réponses des informateurs sont nombreuses et englobent plusieurs critères variés. Certains d'eux sont en relation avec le produit présenté, d'autres concernent le publicitaire et/ou son éthos tandis que d'autres sont en relation avec les utilisateurs d'Instagram.

Cette variété de critères sur laquelle se base le consommateur de la techno-publicité pour sélectionner un produit parmi d'autres prouve que les consommateurs techno-publicitaires n'ont pas tous la même méthode de choisir les produits même lorsqu'ils sont confrontés à la même production et sur le même réseau social. Nous synthétisons l'ensemble des réponses que nous avons reçu dans le tableau suivant :

Critère	Réurrences	Pourcentage
Réactions des internautes	44	44 %
Prix du produit	38	38 %
Qualité du produit	32	32 %
Marque du produit	25	25 %
Fiabilité et efficacité du produit	16	16 %
Besoins du destinataire	11	11 %
Disponibilité et lieu de vente	09	09 %
Emballage du produit	07	07 %
Présentation du produit	06	06 %
Crédibilité de l'annonceur	05	05 %
Originalité du produit	03	03 %
Réputation du produit	03	03 %
Durée de livraison	02	02 %
Période d'achat	02	02 %
Origine du produit	01	01 %
Tests sur soi	01	01 %

**Tableau 15 : Critères de sélection d'un produit sur Instagram**

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Le nombre variable de récurrence de chaque critère témoigne d'une sélection plus ou moins homogène, c'est-à-dire qu'il existe des critères qui sont pris en considération par plusieurs destinataires.

Le premier qui figure est celui en relation avec les réactions des utilisateurs d'Instagram et qui se définit à travers les commentaires et le nombre de réactions sur la publication présentant le produit choisi. En analysant les réponses, nous apercevons que 14 % de nos informateurs n'ont mentionné que ce critère, ce qui prouve qu'ils ne se basent que sur les réactions et les avis des utilisateurs d'Instagram pour choisir leur produit. Nous relierions automatiquement ce nombre à l'influence des caractéristiques du web sur les destinataires surtout que les réactions qui sont des productions discursives sur une autre production font partie des spécificités du Discours Natif du Web et le définissent. Nous soulignons également le triomphe de ce critère face à tous ceux qui sont en relation avec le produit lui-même ; les destinataires misent donc sur les avis des internautes plus que sur le produit, ses caractéristiques, son prix, etc.

Toutefois, ces derniers ne sont pas loin dans le classement par rapport au premier. En effet, le tableau des récurrences montre que le prix du produit occupe la deuxième place avec 38 % de sélection, suivi de la qualité avec 32 %, la marque (25 %) puis la fiabilité et l'efficacité avec 16% de récurrences. Ces résultats nous laissent affirmer que les éléments en relation avec le produit sont, tout de même, pris en considération lors du choix du produit mais pas par la majorité. Le cinquième critère, par exemple, qui correspond à la fiabilité et à l'efficacité du produit ou du service proposé n'apparaît qu'en cinquième position, ce qui pousse à réfléchir sur la conscience ou l'inconscience du destinataire lors de l'accomplissement de l'acte commercial sollicité par le discours auquel il fait face. Ces chiffres et surtout l'occupation des deux premières places par lesdits critères nous laissent réfléchir sur la possibilité d'achat et/ou de consommation d'un produit ou d'un service sur lequel les commentaires sont favorables et dont le prix est accessible par un individu.

Les besoins du destinataire occupent la sixième position avec un taux de récurrence de 11 %. Ceci veut dire que, parmi les cent informateurs interrogés, il n'y a que onze (11) personnes qui sélectionnent les produits qu'ils achètent en fonction de leurs besoins ou du manque qu'ils ont. En le comparant aux résultats des critères précédents, ce nombre est réduit et ne représente que le quart des individus qui focalisent sur les réactions des utilisateurs. Nous pouvons donc affirmer que l'achat sur les réseaux sociaux dépend d'éléments externes

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

aux besoins ou même à la vie des consommateurs-publicitaires, ce qui devrait orienter la stratégie de séduction vers ces éléments qui s'éloignent de la qualité du produit proposé.

La disponibilité et le lieu de vente, l'emballage du produit et sa présentation sont les critères qui succèdent à ceux que nous avons cités avec un taux de 09 % pour le premier, 07 % pour le deuxième et 06 % pour le dernier. Ces pourcentage, bien qu'ils soient en dessous du dixième sont importants puisqu'il ne faut pas perdre de vue le nombre d'informateurs que nous avons interrogés et qui ne constitue qu'une partie du nombre total des internautes qui utilisent Instagram pour acheter ce qui est présenté. Ajoutons que cela que sept (07) personnes sur cent (100) ont affirmé qu'ils se basent sur l'emballage et la présentation pour choisir le produit à consommer. Ceci prouve que l'acte perlocutoire peut être identique à l'acte illocutoire si l'acteur de ce dernier use de stratégies sémiotiques (dans l'emballage) et rhétorico-pragmatiques (dans le texte de présentation).

La récurrence des sept (07) derniers critères ne dépasse pas les 05 %. Il s'agit de la crédibilité de l'annonceur (05%), l'originalité du produit (03%) et sa réputation (03%), la durée de livraison et la période d'achat (02%) ainsi que l'origine et les tests sur soi (01%).

Nous remarquons à travers ces résultats un degré d'inconscience de la part des consommateurs de la techno-publicité. Nous rappelons que dans cette question, les informateurs nous ont fait part de leurs habitudes sélectives sur le réseau social Instagram, c'est-à-dire que nous ne les avons pas incités à avoir une pensée critique sur lesdites habitudes, ce qui rend les réponses spontanées. Le dernier critère justifie nos propos. En effet, comment peut-on expliquer qu'il n'y a qu'un seul individu sur cent qui choisit ses produits selon les tests qu'il a fait lui-même si ce n'est l'influence du discours publicitaire et des productions des utilisateurs sur Instagram qui constitue les commentaires. Ajoutons à cela le fait que le premier critère dont la récurrence est à moins 06% de la moitié n'est pas fiable pour plusieurs raisons dont l'identification de l'auteur du commentaire et de son intention. Autrement-dit, le destinataire-publicitaire qui opte pour un produit au lieu d'un autre en se basant sur les commentaires positifs apportés à la publication ne peut savoir qui sont les auteurs des commentaires et est-ce qu'ils ne rentrent pas, eux aussi, dans le processus stratégique de séduction mis en place par l'annonceur.

# Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

## 3.2. Réponses aux questions spécifiques

### 3.2.1. Première partie

#### 3.2.1.1. Paire n°01

Cette paire est composée de deux publications tirées d'Instagram dans lesquelles le même complément alimentaire, produit pour régler le sommeil des enfants, est présenté.

##### 3.2.1.1.1. Question 01

Par quels adjectifs qualifiez-vous le sommeil de votre enfant ?

Cette première question spécifique est posée dans le but d'identifier le degré d'existence de ce problème chez les enfants de nos informateurs et comment ce dernier, s'il existe, est vécu par les parents. C'est pour cette raison que nous leur avons demandé de qualifier le sommeil de leur progéniture car nous avons voulu les orienter vers l'utilisation des adjectifs qualificatifs qui sont des mots où la charge sémantique et affective sont les plus présentes.

À travers les réponses que nous avons collectées, nous avons constaté qu'il y a des adjectifs utilisés qui peuvent être regroupés vu que leur signification est la même. Avant de passer à l'analyse des propos de nos informateurs, et afin d'assurer une meilleure explication, nous les synthétisons dans le graphe suivant :

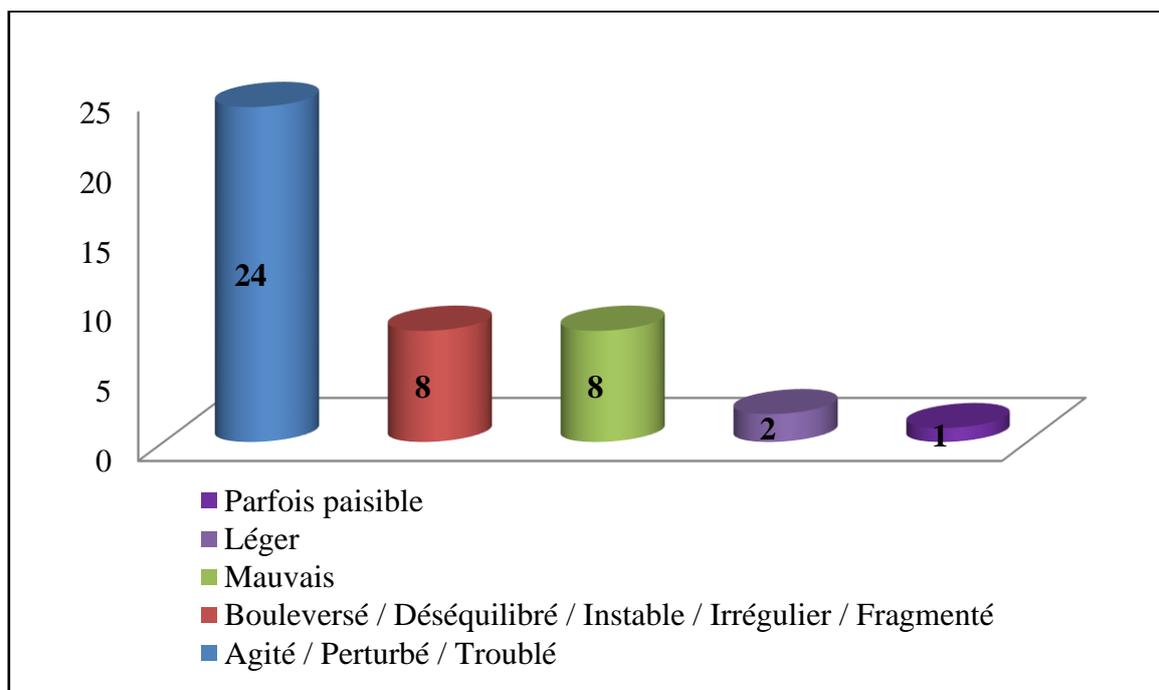


Figure 01 : Adjectifs utilisés par les parents pour qualifier le sommeil de leur enfant

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Cet histogramme montre que les adjectifs utilisés par les parents pour décrire le sommeil de leur (s) enfant (s) sont variés. Or, nous signalons qu'ils relèvent tous, à l'exception d'un seul employé uniquement une fois, du lexique péjoratif. Nous comprenons dès lors que les enfants ont un problème de sommeil et que les parents sont affectés à des degrés différents que nous aborderons ci-après.

Les adjectifs les plus récurrents sont en relation avec la qualité du sommeil de l'enfant. À travers les mots employés dans la première liste établie, nous réalisons que 96% des enfants ont un problème avec le sommeil, c'est-à-dire qu'ils ne dorment pas du tout comme il se doit. Ce chiffre montre que presque la totalité des parents cherche à régler ce problème chez leur progéniture d'une façon urgente puisque cette dernière souffre et pourrait avoir d'autres problèmes physiques et psychologiques si le problème persiste. Les adjectifs qui renvoient à cette catégorie sont : « Troublé » (36% des informateurs), « Agité » (32%) et « Perturbé » (28%). Ces trois mots sont porteurs d'une grande charge sémantique puisqu'ils renvoient généralement à des maladies en relation avec plusieurs aspects (physiques et psychologiques). En effet, les troubles, les agitations et les perturbations sont des termes employés dans le technolèxe médical et dont le signifiant immédiat est la maladie.

La deuxième liste est en relation avec le rythme du sommeil. Ce qui veut dire que les enfants dont les parents ont employé les termes catégorisés dans cette liste dorment mais dans des périodes différentes et avec des durées hétérogènes. Ceci se comprend à travers les adjectifs qualificatifs « Déséquilibré » et « Irrégulier » qui renvoient à un état de sommeil variant dans son ensemble mais existant dans des durées et avec des quantités différentes. L'adjectif « fragmenté » est également porteur de cette idée et renvoie aux différentes parties du sommeil séparées. Comme le montre le graphe, le nombre de parents ayant ainsi qualifié le sommeil de leurs enfants est de huit (08), une récurrence qui représente 32% et qui est égale au tiers des mots employés dans la première liste. Ceci prouve que les parents font face à des enfants qui ne dorment presque pas et dont le cas est grave car ils souffrent de l'instabilité du sommeil.

Le mot qui occupe la troisième place par rapport à la récurrence des lexèmes utilisés est l'adjectif évaluatif « mauvais ». Il a été employé avec des degrés différents suivant un ordre croissant de charge sémantique. En effet, les huit informateurs n'ont pas tous employé précisément le terme « mauvais ». Ce dernier n'a été cité tel quel que deux (02) fois. Mais sa signification demeure présente dans les autres mots et expressions qui sont : « Pas bon »,

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

« Insupportable », « Très mauvais », « Médiocre » et « Catastrophique ». Cette étendu de termes ne renvoient qu'à un état de regret chez les parents et l'utilisation d'adjectifs pareils et de l'adverbe « très » pour appuyer un lexème à la signification péjorative témoigne d'un sentiment et d'une volonté urgente de pallier à ce problème afin que le sommeil des enfants soit qualifié par les termes contraires à ceux utilisés.

L'adjectif « Léger » a été employé par deux (02) informateurs pour faire part du degré de profondeur du sommeil de leur enfant qui est, pour eux, un problème et qui fait partie, dans ce contexte, des qualifications péjoratives étant donné qu'un sommeil léger renvoie automatiquement à une impossibilité, pour les parents et l'entourage de l'enfant, d'être totalement libres lors du sommeil de leur enfant. En ayant le sommeil léger, ce dernier condamne son entourage à ne pas faire le moindre bruit ou mouvement pouvant facilement lui perturber son sommeil. Ajoutant à cela que l'enfant a besoin d'un sommeil profond pour que son corps puisse se développer dans de bonnes conditions cognitives et biologiques.

Toutefois, il y a un mot qui a été utilisé par un parent faisant partie de nos informateurs et qui fait partie des adjectifs mélioratifs. Il s'agit du lexème « paisible » installant un sentiment de tranquillité et de joie surtout pour les parents dont l'enfant bénéficie. Mais l'informateur laisse des traces que ce n'est pas toujours le cas et que le sommeil paisible n'est qu'une exception remarquée. En effet, la réponse était : « parfois paisible mais souvent bouleversé ». Les adverbes de temps « parfois » et « souvent » montrent un contraste et une différence dans les moments de sommeil de l'enfant. Notons que le premier adverbe qui renvoie à des temps plus rare que le premier est lié à l'adjectif « paisible » tandis que le second qui marque une fréquence quotidienne plus élevée que le premier complète l'adjectif « bouleversé ».

Nous déduisons donc à travers les résultats exposés et analysés que le problème du sommeil chez les enfants est général et touche la majorité, si ce n'est l'ensemble, des parents. Ces derniers sont donc susceptibles à être influencés par une publicité qui propose un produit garantissant le réglage de ce problème.

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

### **3.2.1.1.2. Question 02**

Pensez-vous que la qualité du sommeil de votre enfant impacte son énergie et ses résultats ?

Cette interrogation a été posée aux informateurs afin d'analyser le degré de leur conscience de l'influence du sommeil sur la vie de l'enfant et sur ses résultats à l'école. Les réponses qui ont été renseignées permettent de répondre par l'affirmatif à cette question et prouvent que les parents sont dotés d'une connaissance qui leur permet de faire le lien entre l'énergie de leurs enfants et la qualité de leur sommeil. Le taux qui a été relevé est de 100%, c'est-à-dire qu'il existe une conscience collective des dangers et des bienfaits du sommeil sur les enfants et ses répercussions sur les aspects physiques et psychologiques.

Cette unanimité nous pousse également à confirmer et à solidifier la conclusion à laquelle nous sommes parvenu suite à l'analyse des réponses des informateurs à la question précédente. Nous appuyons donc l'idée que les parents sont susceptibles à l'influence publicitaire et à la mécanique argumentative mise en place dans un discours en général et un techno-discours en particulier. Ce « Oui » totalitaire montre également l'influence des parents et leur affection à cause de ce problème. En effet, les parents ont affirmé dans la question 01 que leurs enfants souffrent de problèmes de sommeil et ont qualifié ce dernier par des adjectifs évaluatifs péjoratifs et ils ont ajouté à ceci le fait qu'ils savent que ce problème impacte l'énergie et les résultats de leurs enfants.

Bien que nous ne l'ayons pas demandé, nous déduisons de la mise en relation des deux questions (questions 01 et 02) que l'impacte dont ils parlent est négatif étant donné qu'ils ont tous un ou des enfant (s) qui vit (vent) ce problème. Par contre, ceci nous conduit à inférer, en employant une relation de cause à effet, que si le problème du sommeil se règle, l'impacte de ce dernier sur l'énergie et les résultats de l'enfant sera positif. Étant donné que le confort et la réussite (sociale ou scolaire) de l'enfant est la priorité des parents, le réglage et la suppression définitive des troubles du sommeil tiennent à cœur aux parents et les poussent à chercher des solutions aussi efficaces que rapides surtout dans des périodes où ils doivent fournir une énergie particulière comme la période de la scolarisation. D'ailleurs, d'après ces réponses, nous déduisons que les informateurs accepteront de faire consommer à leurs enfants un produit qui assure la remise à niveau du sommeil de leur progéniture.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

### 3.2.1.1.3. Question 03

Citez les plantes qui sont renommées pour la favorisation du sommeil chez l'enfant.

Comme nous l'avons préalablement mentionné, l'objectif principal que nous avons visé à travers cette question est l'analyse des connaissances des parents en terme de plantes médicinales. Mais, nous avons une autre finalité à laquelle nous voulons arriver et qui est d'analyser les efforts des parents à pallier au problème de leurs enfants.

Nous avons commencé l'analyse des réponses par le regroupement des informateurs selon le nombre de plantes favorisant le sommeil qu'ils ont cité. Ceci est dû à l'hétérogénéité des réponses quant au nombre cité. Ce dernier est entre un (01) et quatre (04) plantes. Ce qui prouve qu'il n'y a aucun parent qui n'a pas de connaissance, ne serait-ce que minime, sur l'importance et l'effet de certaines herbes sur le réglage du sommeil de l'être humain. Nous synthétisons ce nombre dans le secteur suivant :

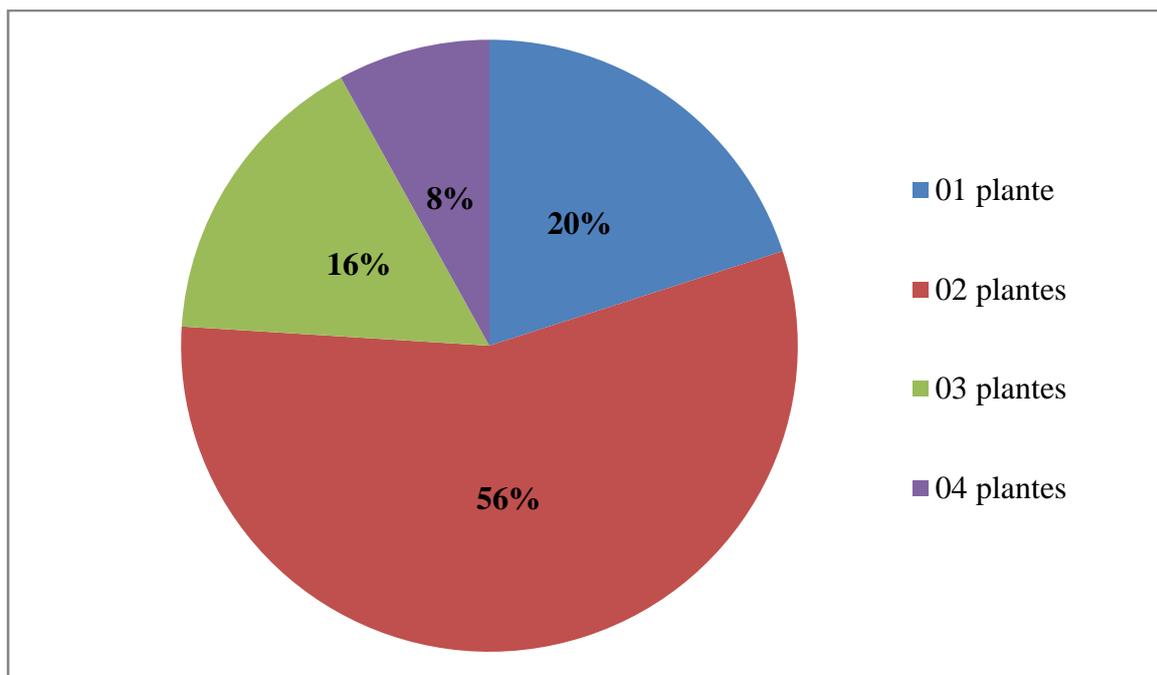


Figure 02 : Nombre de plantes citées par les informateurs

Nous observons dans ce graphe que la connaissance varie d'un informateur à un autre et que le degré de familiarité avec les plantes médicinales reconnues pour leurs bienfaits sur le sommeil n'est pas le même chez tous les parents. Ceci reflète à notre sens les efforts fournis par les parents pour régler le sommeil de leurs enfants étant donné que le problème de l'enfant devrait être, pour les parents, une source de recherches dans la perspective d'arriver à une solution qui le soulagerait momentanément ou définitivement. Plus de la moitié des

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

informateurs a mentionné deux (02) plantes reconnues pour régler les problèmes du sommeil, ce qui renvoie au effort de la majorité (56%) et à leur volonté de soulager leurs enfants et de leur offrir un remède naturel et efficace. Il faut souligner que ces propos n'évacuent pas les efforts des 20% de parents qui n'ont cité qu'une seule herbe puisque ce nombre peut renvoyer à une efficacité constatée dès le premier essai de la plante mentionnée.

Les plantes citées sont, quant à elles, toutes vraiment reconnues par la communauté médicale et dont certaines sont renommées au sein de la société algérienne pour leur efficacité face aux problèmes du sommeil. Ce qui confirme, encore une fois, que les parents sont dotés de connaissances en relation avec ce problème général et récurrent. Les informateurs ont cité huit (08) herbes avec des récurrences variées que nous exposons dans le tableau suivant :

<b>Plante</b>	<b>Camomille</b>	<b>Lavande</b>	<b>Menthe</b>	<b>Cumin</b>	<b>Verveine</b>	<b>Fleur d'oranger</b>	<b>Mélicse</b>	<b>Passiflore</b>
<b>Récurrence</b>	20	09	09	05	03	03	02	01
	80%	36%	36%	20%	12%	12%	08%	04%

**Tableau 16 : Nombre et taux de récurrence des plantes médicinales dans les réponses des parents**

Ce tableau montre que la Camomille est la plante la plus citée et donc la plus connue par les parents pour ses vertus curatives. Cette fleur est même utilisée dans la production pharmaceutique pour fabriquer des sirops et des comprimés en relation avec les troubles du sommeil des petits et des grands. Nous soulignons également qu'au sein de la société algérienne, cette herbe est la plus conseillée pour une personne qui manque de sommeil. Ajoutons à cela que la camomille n'est connue que pour cela. Le génie populaire algérien la retient donc comme la principale et majoritairement l'unique remède naturel pour retrouver de bonnes nuits caractérisées par un sommeil paisible. Les autres plantes figurant dans le tableau sont également connues pour leurs vertus face aux troubles du sommeil mais nous relierons le nombre de leur récurrence dans les réponses des informateurs à leur utilisation quotidienne pour remédier à d'autres problèmes sanitaires. La menthe par exemple est connue pour sa capacité à déstresser et à calmer les neurones, le cumin est largement utilisé pour les problèmes en relation avec la digestion. Les deux dernières plantes qui sont citées, à savoir la mélicse et la passiflore témoignent d'une connaissance élargie des informateurs qui les ont

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

mentionnées. Ce qui nous pousse à affirmer cela est leur méconnaissance dans la société algérienne et même leur absence du marché économique dudit pays. Leur présence sur la liste des plantes citées n'est donc dû qu'à la culture générale élargie des trois parents concernés qui pourrait être le résultat de recherches caractérisées par une volonté d'offrir à son enfant un produit naturel capable de lui régler son sommeil.

En plus des huit (08) plantes citées par les informateurs, un (01) autre élément a été mentionné dans les réponses d'un parent. Il s'agit de « Tisane » qui renvoie à un remède naturel mais qui ne précise pas exactement le produit contenu. Pour ce qui est de la relation de cette réponse avec notre question, nous disons qu'elle n'y répond pas directement mais nous confirmons qu'elle nous renseigne sur la connaissance et la pratique du parent qui semble, selon sa réponse, avoir l'habitude d'essayer de remédier au problème de sommeil de son enfant en utilisant une technique socialement partagée.

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

### **3.2.1.2. Paire n°02**

La deuxième paire d'affiches présente des compléments alimentaires servant à réduire les gaz intestinaux et les problèmes digestifs chez le nourrisson et l'enfant. La première expose un seul produit alors que la deuxième en expose une gamme composée de trois (03).

#### **3.2.1.2.1. Question 1**

Le problème le plus récurrent chez votre nourrisson est :

- digestif.
- respiratoire.
- ophtalmologique.
- autre : .....

Cette question a été posée afin d'identifier le problème le plus présent chez les bébés pour pouvoir, par la suite, poser d'autres questions permettant aux parents de parler du problème et puis recevoir les produits présentés dans les affiches et interagir avec. La première question portant sur cette paire d'affiches se présente sous forme d'une question à choix multiples qui invite les parents à choisir, parmi les propositions, un des problèmes cités. Cela ne limite pas leur liberté à évoquer d'autres problèmes qui n'ont pas été cités en ayant recours à la rubrique « autre » qui donne la main à l'informateur pour écrire ce qu'il veut qu'il soit mentionné ou pas dans les réponses proposées.

À travers cela nous remarquons dans les réponses que nous avons eu vingt-quatre (24) informateurs qui ont choisi leur réponse de celles proposées alors qu'un (01) parent a écrit dans « autre ». Il est à mentionner que cet informateur n'a pas suggéré un nouveau problème mais en a juste rassemblé deux que nous avons déjà proposés.

En analysant les réponses obtenues, nous constatons que 80 % des parents interrogés déclarent que leurs nourrissons souffrent de problèmes digestifs. Cela donne lieu à une réponse précise à la question posée qui est la suivante: le problème le plus récurrent chez les nourrissons est : le problème digestif. La récurrence de la réponse « digestif » renvoie directement à la fréquence du problème. Il est à noter que, scientifiquement, cette réponse constitue une vérité générale puisque, à la naissance, le système digestif du bébé se trouve dans un état immature alors qu'il fonctionne pour transformer les aliments en nutriments.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

Le problème respiratoire a été évoqué dans quatre (04) réponses donc par 16% des informateurs. Ce qui nous laisse déduire que les nourrissons de ces derniers sont soit prématurés ou ont des malformations pulmonaires. Il est évident que les bébés prématurés souffrent de troubles respiratoires empêchant les alvéoles des poumons se s'ouvrir correctement à cause du développement incomplet des poumons d'un bébé né avant le terme. Si ce n'est pas le cas des enfants de ses quatre (04) informateurs, le problème respiratoire peut être directement lié au problème digestif. En plus des gaz intestinaux, il est connu que les bébés souffrent de reflux qui désigne la montée du lait à l'œsophage provoquant ainsi des irritations et des troubles de respiration puisque en cas de reflux le bébé ne réussit pas à prendre de l'air par sa bouche ce qui fait qu'il se met à tousser, à vomir en pleurant provoquant ainsi des difficultés de respiration.

Cette analyse est prouvée par la réponse de l'unique informateur qui présente 04% de l'ensemble et qui a associé le problème digestif au problème respiratoire. Contrairement aux informateurs dont nous avons parlé ci-haut, celui-ci est conscient de la situation de son nourrisson dont le problème digestif cause le respiratoire. Ce trouble respiratoire peut être momentanée suite à un reflux de lait contenu dans l'estomac du bébé ou pathologique si le bébé souffre d'une irritation des voies respiratoires impliqué par l'acide gastrique.

Nous tenons à synthétiser l'analyse des réponses à cette première question dans le secteur suivant :

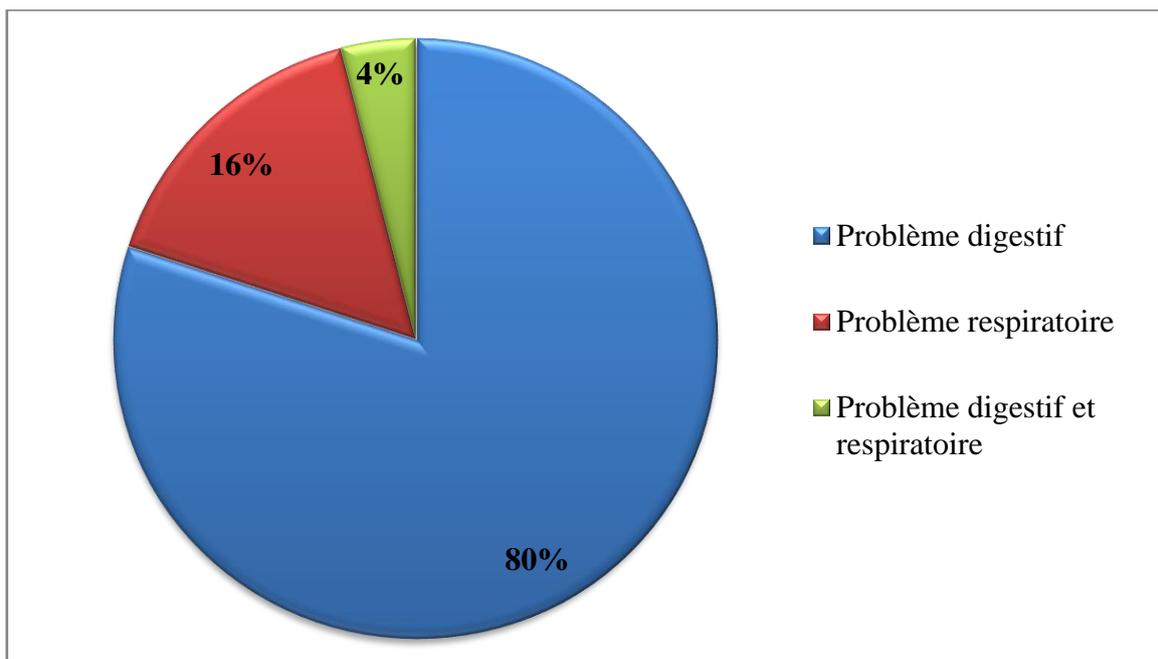


Figure 03 : Le problème le plus récurrent chez les nourrissons

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

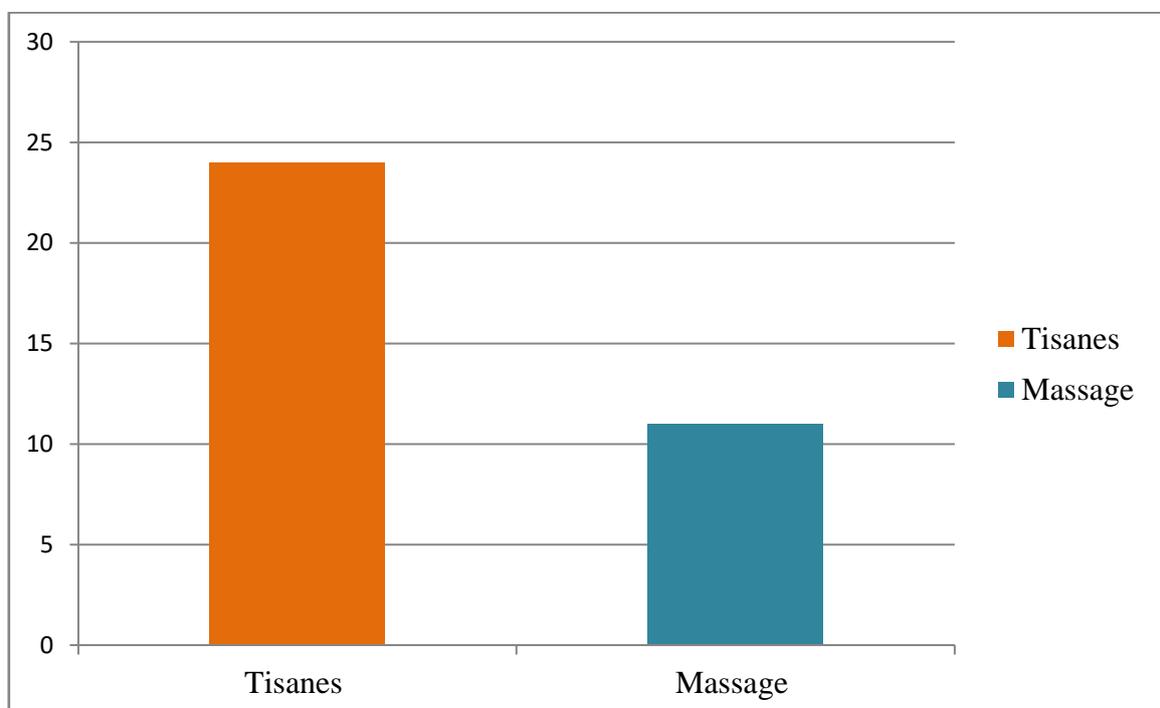
Nous concluons que le problème digestif est le plus fréquent chez les nourrissons, c'est un souci qui préoccupe les parents et dont ils sont conscients. De ce fait, les parents sont en mesure d'être influencés par des techno-affiches présentant des produits capables de réduire, voire éliminer, les problèmes digestifs de leurs enfants.

### 3.2.1.2.2. Question 2

Quelles sont les solutions naturelles auxquelles vous faites appel pour apaiser le mal digestif de votre nourrisson ?

À travers cette question partielle, nous visons à saisir le taux de responsabilité des parents en vérifiant s'ils prennent des initiatives pour apaiser le mal digestif et mesurer leur degré de conscience vis-à-vis de l'importance des produits naturels pour la santé de leurs enfants.

En analysant les réponses, nous observons que tous les parents interrogés se prononcent par rapport au problème de leurs enfants. Nous déduisons aussi qu'ils sont, tous, conscients que les produits naturels ont une certaine efficacité puisqu'ils les intègrent dans la routine digestive des enfants pour apaiser leurs maux. Nous commençons par illustrer les réponses obtenues dans le graphe suivant qui sera commenté et analysé par la suite :



**Figure 04 : Les solutions naturelles utilisées par les parents pour apaiser le mal digestif des nourrissons**

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

En se basant sur le graphe ci-dessus, nous constatons que les informateurs ont réussi à identifier deux solutions naturelles à savoir : les tisanes et le massage. Nous précisons que la solution la plus citée constitue une substance liquide à prendre par voie orale dont l'effet apparaît quelques heures après sa consommation. Quant à la deuxième, il s'agit d'une stimulation physique qu'exerce le parent sur le ventre de son bébé lui permettant ainsi de se débarrasser de gaz intestinaux tout en favorisant sa digestion. Il est à noter que les deux solutions évoquées n'ont pas d'effets secondaires sur le nourrisson puisque le massage est considéré comme activité qui permet l'attachement parent-enfant et les tisanes sont faites à base de plantes qui, si elles n'apaisent pas, n'aggravent pas la situation de leur consommateur. Nous précisons aussi que les parents insistent sur la notion du naturel et cela apparaît dans leurs réponses citant par exemple « tisanes naturelles » et « tisanes avec des plantes et des graines ». Malgré l'évidence que les tisanes sont des boissons naturelles, certains informateurs les citent en les précisant par l'adjectif « naturelle » ou encore par leur forme « plantes/graines ».

Dans le contexte algérien, les tisanes sont des boissons très fréquentes ayant des vertus médicales utilisées pour régler un problème sanitaire. Cela se traduit par le pourcentage des informateurs élevé à 94% représentant les parents qui les utilisent pour leurs nourrissons. Nous tenons à mentionner que le mot « tisanes » apparaît dans presque toutes les réponses en plus du massage alors que le mot « massage » ne l'accompagne que dans 11 réponses équivalentes à 44%.

Dans les réponses mises à notre disposition, nous remarquons qu'un (01) des informateurs a cité le mot « médicaments » en le considérant comme solution naturelle pour calmer le mal digestif alors que ce n'est pas le cas. Ce parent a directement pensé à un produit sûrement efficace pour diminuer les maux de son enfant en oubliant qu'il évoque une substance chimique déconseillée pour les nourrissons dès les premiers mois.

En s'appuyant sur cette analyse, nous estimons que les informateurs de ce questionnaire sont susceptibles à être influencés par un complément alimentaire qui règle les problèmes digestifs des enfants. Leur insistance sur la notion du naturel est bel et bien présente dans le produit proposé. Ainsi, celui qui est capable de donner un médicament à son enfant lui donnera, sans aucun doute, un complément alimentaire naturel.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

### 3.2.1.2.3. Question 3

Citez les plantes que vous utilisez comme tisane pour réduire les gaz du bébé.

Cette question se présente sous forme d'une consigne qui implique les destinataires par le biais du verbe « citez » conjugué à l'impératif. Elle laisse libre choix aux parents interrogés pour révéler les tisanes qu'ils utilisent pour se débarrasser d'un problème digestif bien précis qui est : les gaz intestinaux.

À la question posée, les vingt-cinq (25) informateurs ont répondu et ont cité de une (01) jusqu'à trois (03) plantes qu'ils utilisent. Le total des tisanes citées est de Cinq (05) plantes / graines mentionnées à diverses récurrences. Nous remarquons que le fenouil est la plantes la plus évoquée par les parents interrogés, sa fréquence constitue 84% du total des réponses. Lui succède le cumin avec un total de 72 % qui précède les 32% réservés à la camomille et les 20% pour la menthe. Nous tenons à préciser que le romarin n'a été cité qu'une fois, ce qui équivaut à 04% des réponses obtenus.

Pour plus de visibilité, nous illustrons les réponses collectées dans l'histogramme suivant que nous commenterons et analyserons par la suite :

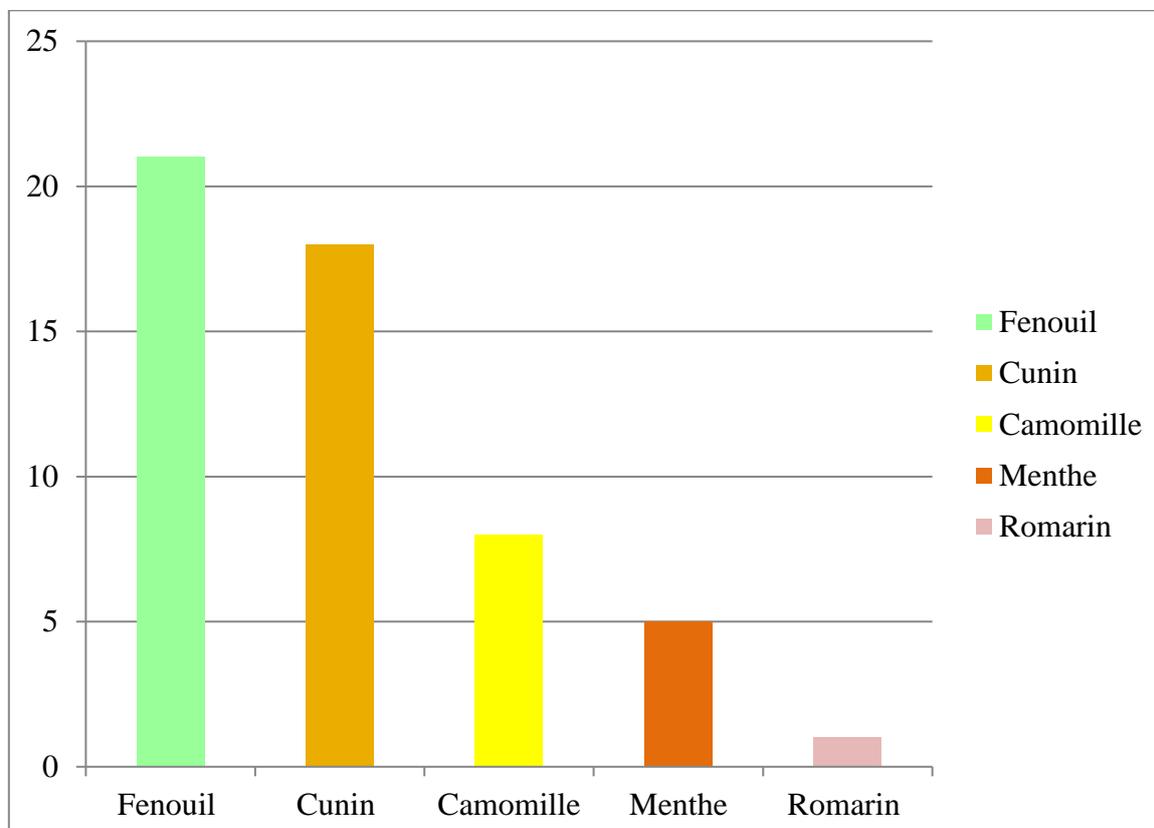


Figure 05 : Les plantes utilisées comme tisanes pour réduire les gaz du bébé

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

Nous apercevons dans l'histogramme que le fenouil est la plante la plus citée ce qui fait d'elle la plus réputée et connue pour ses bienfaits sur le système digestif et plus exactement sur le problème des gaz intestinaux chez un bébé. Nous précisons que dans les vingt-et-une (21) réponses, les parents ont alterné entre « fenouil » et « graines de fenouil » ce qui laisse comprendre que certains optent pour les feuilles et d'autres pour les graines. Peu importe la partie de la plante utilisée, le fenouil demeure une plante riche en fibres qui permet de réduire les ballonnements et stimuler le transit intestinal. Cette information est assimilée dans le contexte algérien où les parents proposent, dès les premiers mois de naissance, des infusions de fenouil à leurs bébés qui souffrent de gaz intestinaux.

La deuxième place est réservée au cumin. Sauf que, cette fois-ci, le mot « graines » n'a précédé « cumin » dans aucune réponse. Malgré cela, nous affirmons que ce sont les graines de cumin qui sont utilisées comme infusion puisque cette plante, étant mixée, présente un danger pour le bébé qui ne peut que consommer des substances liquides. Le cumin en poudre ne peut être filtré à 100%, ce qui augmente le risque de la prise d'une fausse route lorsque le bébé avale sa tisane causant par la suite une détresse respiratoire. Dans la société algérienne, le cumin est connu pour ses bénéfices pour l'estomac et la réduction des gaz intestinaux pour les bébés et les adultes. Il est même conseillé par les médecins avant de procéder à la transcription de médicaments et de produits chimiques qui affectent la santé et le système immunitaire du nourrisson.

La camomille, occupant la troisième place, est moyennement connue par les parents pour ses bienfaits digestifs. Dans la société algérienne, cette plante est plus réputée pour ses effets positifs sur le sommeil des êtres humains. Or, la majorité des informateurs ignorent qu'elle possède une large puissance de soulager les colites et les ballonnements. Nous déduisons que les parents qui utilisent la tisane de la camomille pour réduire les gaz de leurs nourrissons ont fait des recherches approfondies pour découvrir tous les aspects que touche cette plante. Ces parents, conscients des effets de la camomille sur le système digestif, ne l'ont pas citée toute seule dans une réponse. Nous remarquons que même si elle est utilisée, elle est accompagnée d'autres plantes telles que la menthe, le fenouil ou autres. Le génie culturel algérien impacte les pratiques des parents qui, même en connaissant la puissance de la camomille, n'hésitent pas à employer aussi les plantes les plus réputées (le fenouil et le cumin).

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Nous observons que la menthe n'a pas été citée autant que les plantes déjà mentionnées. Celle-ci aussi est plus célèbre pour sa capacité à calmer et à aider à s'endormir plus que ses bienfaits sur le système digestif ; la menthe est riche en menthol qui contribue à rendre la digestion plus fluide. Nous constatons que les parents qui ont cité cette plante sont dotés d'un savoir végétal qui leur permet de posséder plusieurs informations sur plusieurs types de plantes. Leur cas est similaire à l'informateur qui a cité le « romarin » dont l'utilisation, dans la société algérienne, ne dépasse le cadre culinaire. La rareté de réponses citant cette plante renvoie à la rareté de son utilisation pour dégager les gaz intestinaux. Nous comprenons ainsi que les parents interrogés ne sont pas au courant que le romarin soulage les ballonnements et les douleurs abdominales.

En somme, nous concluons que les parents constituant notre échantillon n'ignorent pas le problème des gaz intestinaux chez leurs bébés mais lui cherchent une solution dans les plantes qu'ils utilisent comme infusions. Cela signifie qu'ils sont en mesure d'être convaincus par des affiches qui proposent une composition naturelle pour régler ce problème digestif si cette dernière demeure sans danger comme les tisanes qu'ils préparent.

### 3.2.1.2.4. Question 4

Lorsque vous donnez un médicament à votre enfant, est-ce qu'il :

- le prend facilement ?
- le prend difficilement ?
- refuse carrément de le prendre ?

Cette question se présente comme une question à choix où les réponses proposées sont bien précises. Ces dernières peuvent être représentées par le symbole (+) pour désigner « le prend facilement », le symbole (+/-) pour désigner « le prend difficilement » ou le (-) renvoyant à « refuse carrément de le prendre ». Cela signifie que nous avons proposé trois (03) réponses dont la première est positive, la deuxième est plus ou moins positive et l'ultime est négative. Dans cette question, aucune autre réponse n'est possible c'est pourquoi les destinataires n'ont pas la main pour écrire ce qu'ils veulent. Ils sont juste appelés à opter pour l'une des expressions suggérées.

En se basant sur les réponses obtenues, nous constatons que la majorité des enfants prennent difficilement les médicaments ; une réponse choisie par 60% des parents interrogés. Nous qualifions cette réponse comme « attendue » puisque les médicaments sont des

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

substances chimiques qui ont des goûts variables étant le plus souvent amers. Rajoutons à cela l'obligation qu'exercent les parents sur les enfants pour prendre le médicament dont les doses sont prescrites de façon exacte et régulière. Cette obligation mène l'enfant à se préparer psychiquement pour renoncer au médicament qui peut même avoir des effets secondaires qui gênent l'enfant comme les nausées et les vomissements.

Les parents qui ont opté pour cette réponse jouent un rôle crucial dans la réussite de leurs enfants à prendre un médicament. Le fait de répondre que son enfant prend « difficilement » le produit désigne qu'ils insistent jusqu'à atteindre leur but et ne laissent pas le choix à l'enfant qui commence par le refuser.

Les informateurs ayant répondu par « refuse carrément de le prendre » présentent un pourcentage de 32% de l'ensemble interrogé. Il s'agit donc de parents ayant des enfants qui crachent le médicament une fois qu'il est mis dans leur bouche, ou bien on fait face à des parents qui n'obligent pas leurs enfants à respecter les consignes du médecin.

Nous déduisons que cette tranche d'enfants qui prend difficilement ou refuse de prendre le médicament le connaît bien. Il s'agit des enfants qui connaissent son goût et sa texture au point où ils généralisent son amertume ou sa texture désagréable sur l'ensemble de médicaments existants. Ce sont donc des enfants dont les parents font recours, à maintes reprises, aux médicaments quand leur progéniture tombe malade.

08% des personnes interrogées ont annoncé que leurs enfants prennent « facilement » les médicaments. Cela représente la minorité des informateurs et nous laissent déduire qu'ils ne proposent pas souvent des médicaments à leurs enfants. Un enfant qui prend un médicament facilement désigne qu'il aime son goût et sa texture, ne souffre d'aucun effet secondaire mais ces caractéristiques ne sont pas propres aux substances dont on parle. Nous déduisons aussi que l'enfant qui prend facilement un médicament le fait occasionnellement voire rarement. Celui-ci n'est pas tombé sur un qui le pousse à refuser le remède, c'est donc le cas des parents qui laissent le produit pharmaceutique comme dernière carte pour guérir d'une maladie.

Pour conclure, nous disons qu'à travers cette question nous avons réussi à détecter un des problèmes que rencontrent les parents et les enfants face à la gestion des problèmes sanitaires. Nous reconnaissons que les parents, en tant que cible publicitaire, répondront

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

affirmativement à des compléments alimentaires non seulement naturels mais aussi qui sont neutres ou bons en goût efficaces à apaiser le mal de leurs enfants.

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

### **3.2.1.3. Paire n°03**

La troisième paire est composée de deux publications techno-publicitaires présentant deux compléments alimentaires qui servent à augmenter l'appétit des enfants.

#### **3.2.1.3.1. Question 01**

Trouvez-vous des difficultés avec l'alimentation de votre enfant ?

Cette première question posée aux parents vise à les mettre dans le bain discursif et à les orienter vers la sélection cognitive des éléments en relation avec l'alimentation de leurs enfants. L'objectif principal que nous lui avons octroyé est de nous permettre d'analyser le degré de fréquence des problèmes d'alimentation chez les enfants et leur répercussion chez les parents puisque l'interrogation n'était pas orientée vers les enfants mais vers les parents. En effet, la formulation de notre question le montre, nous n'avons pas demandé à nos informateurs de nous dire si leurs enfants ont un problème ; nous leur avons demandé plutôt si, eux, trouvent des difficultés avec l'alimentation de leur progéniture. Leurs réponses seront donc en fonction de leur état émotionnel et des répercussions affectives et psychologiques que ce problème engendre chez eux.

Les réponses à cette question montrent que le problème de l'alimentation chez les enfants existe dans la majorité des foyers et affecte les parents qui ont majoritairement répondu par l'affirmatif à cette interrogation. En effet, vingt-et-un (21) informateurs sur vingt-cinq (25) qui représentent un taux de 84% ont affirmé qu'ils rencontrent des difficultés avec l'alimentation de leur (s) enfant (s). Ce qui laisse imaginer un état difficile surtout que l'alimentation est la base de la croissance et du développement de l'enfant et que la journée est ponctuée par plusieurs moments de repas.

Le reste du nombre des informateurs qui représentent 16% ont répondu par le négatif. Ceci laisse déduire que leur progéniture consomme la majorité des aliments et ne refuse pas de consommer des repas particuliers. Ces parents passent, selon leur réponse collective, des moments agréables et paisibles lorsqu'ils sont à table et n'éprouvent pas de sentiments négatifs quant au processus d'alimentation de leurs enfants. Cette idée sera plus développée plus bas lors de l'analyse des réponses de ces informateurs à la quatrième question.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.1.3.2. Question 02

Citez trois (03) aliments que votre enfant refuse de manger.

La finalité de cette interrogation est d'identifier les principaux aliments que les enfants refusent de consommer. Cette détection de goûts enfantins n'est pas fortuite et a une relation avec notre travail de recherche puisque les éléments qui seront identifiés, listés et regroupés dans les réponses des informateurs nous serviront d'appui lors du croisement des outils d'investigation auxquels nous avons eu recours dans cette recherche. En effet, après avoir énuméré ces aliments, nous procéderons à leur comparaison avec ceux utilisés dans les deux affiches techno-publicitaires qui constituent cette troisième paire.

Les réponses sont variées et englobent tous les types d'aliments qui existent. Nous soulignons que les informateurs n'ont pas tous cité trois (03) aliments. Il y a ceux qui ont dépassé ce nombre en citant des exemples.

La majorité des aliments cités par les parents sont des légumes. En effet, 51% des informateurs ont mentionné que leur enfant ne consomme pas de légumes. D'ailleurs, tous les informateurs interrogés ont mis au moins un légume dans la liste des aliments refusés par leur enfant. Il y a ceux qui ont précisé des légumes particuliers en employant des lexèmes spécifiques et d'autres qui ont utilisé le lexème générique « légumes » pour informer que tous les légumes ne sont pas acceptés par leur progéniture. Les termes spécifiques qui ont été utilisés sont la courgette (52%), le brocoli (24%), le chou-fleur (20%), les épinards (16%), le poivron (08%), la tomate, la carotte, la salade, la citrouille, l'aubergine, l'oignon, le concombre et le chou (04%). Nous remarquons à travers cette énumération que presque la totalité des légumes cités ne sont pas sucrés. Preuve que les enfants refusent de les consommer à cause de leur goût qu'ils n'aiment pas ou qu'ils ne préfèrent pas face au goût sucré.

En plus des légumes, d'autres aliments ont été cités avec une récurrence nettement inférieure comme le fromage (16%), les poissons et les œufs (12%), la viande, les pâtes et le lait (08%), le poulet, les produits laitiers, les pois-cassés, les pois chiche et le couscous (04%). Même les aliments sucrés ont été mentionnés comme la pêche et la pastèque qui ont enregistré un taux de récurrence de 04%.

Ces résultats sont dus au goût de l'enfant et à ses habitudes de consommation quotidienne. L'analyse montre que les légumes sont les aliments les plus refusés par les

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

enfants à cause de leur goût surtout que la courgette et le brocoli sont les éléments les plus récurrents eux, qui sont connus par leur goût spécifique que même quelques adultes ne supportent pas. Mais, il ne faut pas perdre de vue qu'il n'y a pas que le goût qui rentre en considération dans la sélection alimentaire de l'enfant puisqu'il y a des parents qui ont cités des aliments sucrés comme deux fruits qui ne sont pas, eux aussi, consommés par les enfants.

Ces résultats expliquent l'état des parents qui s'inquiètent pour leurs enfants puisqu'en omettant tous ces aliments de leurs assiettes et de leur consommation habituelle, leur croissance ne sera pas normale et ils finiront par avoir plusieurs problèmes physiques et psychologiques. Un besoin de palier à ce problème s'avère donc nécessaire et même urgent pour les parents.

### **3.2.1.3.3. Question 03**

Citez trois (03) aliments que votre enfant aime manger

En la comparant à la précédente, cette question vise un objectif quantitatif qui est de déterminer les aliments aimés et facilement consommés par les enfants. L'énumération de ces éléments nous permettra d'identifier les possibilités qu'a le locuteur-publicitaire pour les utiliser dans son discours en les intégrant dans la mécanique argumentative caractérisant le processus séducteur qu'il met en place.

Les résultats démontrent que les légumes ne sont pas tous détestés par les enfants. En effet, vingt-et-un (21) informateurs ont cité des légumes spécifiques et ont affirmé que leurs enfants les aiment et les consomment facilement. Or, nous soulignons qu'il n'y a que trois (03) légumes qui ont été répétés dans la deuxième et la troisième questions et avec une récurrence nettement différente. La plupart des légumes cités dans cette liste est sucrée. En effet, nous retrouvons la carotte avec 24% de récurrence, la tomate avec 16% et la betterave avec 12%. Ceci confirme notre conclusion de l'analyse de la deuxième question où nous avons affirmé que les enfants n'aiment pas les légumes qui ne sont pas sucrés et tendent vers le goût du sucre. La pomme de terre occupe la première place de la liste avec 44% de récurrence. Cet aliment est apprécié par les enfants vu son goût et sa présence dans d'autres aliments favoris comme les frites et les chips (citées deux (02) fois chacun dans les réponses). Or, nous soulignons que ce légume est considéré comme un féculent étant donné qu'il contient beaucoup d'amidon et de glucide que de fibres. D'ailleurs, les glucides sont, eux aussi, appréciés puisque les réponses contiennent six (06) fois le mot « pâtes », deux (02) fois

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

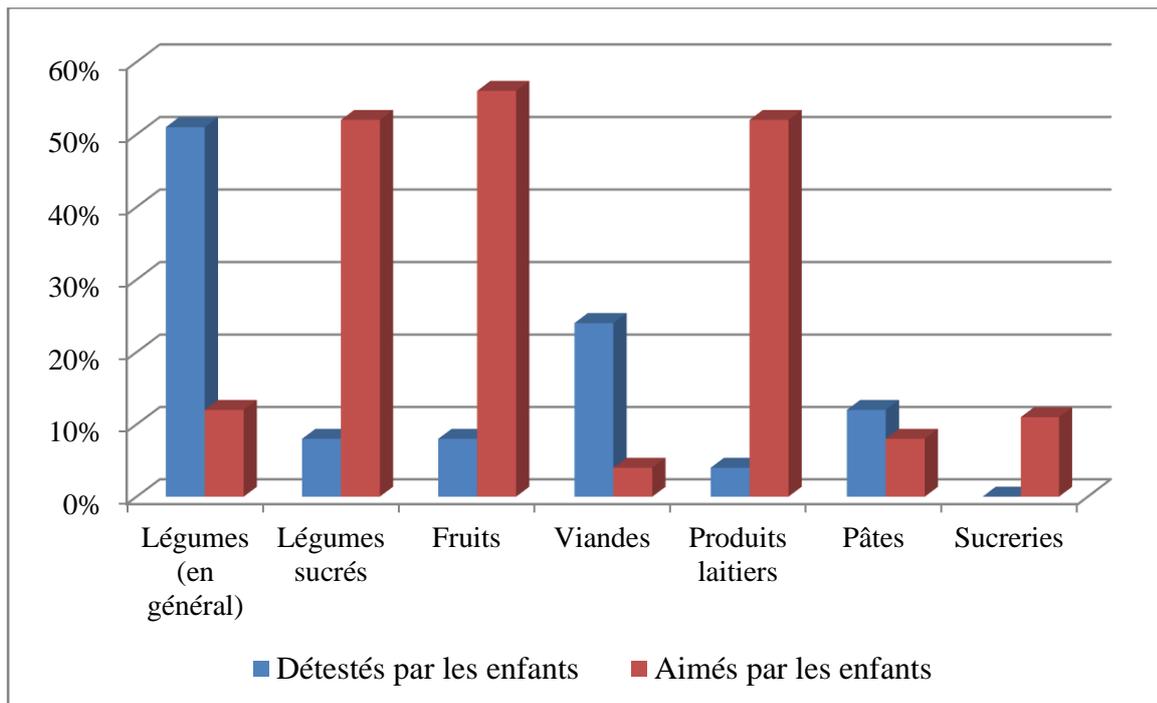
le mot « riz » et une (01) fois le mot « indomie » qui représente une marque de nouilles prêtes à préparer et dont les produits chimiques forment la majorité des ingrédients.

Les fruits ont été cités quatorze (14) fois et occupent ainsi la deuxième place derrière les légumes. Leur goût sucré attire les enfants qui se plaisent en les consommant et les préfèrent à quelques légumes. Six (06) parents de nos informateurs ont utilisé le mot générique « fruits » pour montrer que leurs enfants les consomment sans préférence pour les uns. D'autres ont spécifié les fruits préférés de leurs enfants et laissent entendre par là que leur progéniture a une préférence particulière pour un fruit comme la pomme et la banane qui ont été citées deux (02) fois chacune, présentant ainsi un taux de récurrence de 16% ; les fraises et les cerises, citées une (01) fois chacune et représentant 08% de récurrence. En plus de ces termes, nous retrouvons le mot « compote » qui précise un amour gustatif pour un ou plusieurs fruits sans le (s) préciser.

Les produits laitiers sont présents dans cette liste avec une répétition plus importante que dans la question précédente. En effet, 52% des informateurs ont cité un produit laitier dans la liste des aliments préférés par leur (s) enfant (s) contre 28% qui l'ont joint à la liste des aliments détestés. Ce qui nous laisse conclure que ces aliments sont plus aimés que détestés et que les enfants tendent vers leur consommation. En dernier lieu, ce sont les sucreries industrielles et les repas rapides qui figurent comme le chocolat, les bonbons, les gâteaux, les biscuits, les pizzas et les sandwichs. Quinze (15) informateurs ont mentionné un ou plusieurs de ces éléments dans leurs réponses. Un chiffre indiquant un taux de 60% de préférence des enfants pour le sucre et les produits industriels connus pour leurs conséquences nocives et même néfastes sur le corps de l'être humain en général étant donné leur pauvreté en termes de valeurs nutritives dont le corps a besoin pour se développer.

Pour mieux exposer la différence entre les aliments détestés et les aliments aimés par les enfants, nous produisons le graphe suivant :

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire



**Figure 06 : Comparaison entre les aliments aimés et les aliments détestés par les enfants**

Nous concluons que les produits aimés par les enfants sont généralement les aliments sucrés. Qu'il s'agisse d'aliments contenant du sucre naturel comme le fructose ou du sucre industriel comme le chocolat et les bonbons, les papilles gustatives des enfants préfèrent le goût sucré qui leur procure du plaisir mais qui n'est pas forcément bénéfique pour le corps et la bonne croissance dont un enfant a impérativement besoin. Nous ajoutons également qu'il n'y a pas d'aliment exclusivement détesté par tous les enfants mais qu'il existe des goûts communs pouvant être expliqués par leurs goûts, leurs couleurs et/ou leurs formes.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.1.3.4. Question 04

Comment qualifiez-vous les moments de repas de votre enfant ?

À travers cette question, nous avons visé l'analyse des sentiments des parents à travers les adjectifs qu'ils utilisent. Nous ne leur avons pas demandé d'utiliser des adjectifs qualificatifs mais plutôt de qualifier les moments de repas de leur (s) enfant (s). Ainsi, nous leur avons laissé le choix de répondre tel qu'ils le désirent, ce qui élargira notre analyse.

Comme pour les autres questions, les réponses à celle-ci sont variées et indiquent des états émotionnels divergents qui témoignent d'un bien- ou d'un mal-être éprouvé par les parents grâce ou à cause de l'alimentation de leur (s) enfant (s). La majorité de ces réponses était négative, c'est-à-dire que la plupart des parents ont affirmé que les moments de repas de leurs enfants représentent des périodes journalières difficiles et angoissantes. En effet, seize (16) parents parmi nos informateurs ont utilisé des adjectifs péjoratifs pour qualifier lesdits moments, un nombre qui représente 64% de tous les interrogés. Certains de ces termes sont, sémantiquement, plus chargés que d'autres, nous citons par exemple les lexèmes « insupportables », « difficiles », « fatigants », « énervants et stressants », etc. Ces mots et expression témoignent d'un état de fatigue morale des parents qui sont arrivés à ne plus supporter les moments de repas de leurs propres enfants et qui se trouvent, selon les termes qu'ils ont employés, dans un état de désespoir. Cette idée est renforcée dans trois réponses de nos informateurs où ces derniers ont rédigé des phrases pour répondre à l'interrogation. Il s'agit des réponses suivantes :

- « Très difficiles, chaque jour, je m'énerve et je cris sur lui pour qu'il mange son assiette » (Informateur 17).
- « Difficiles puisqu'on doit le forcer et la majorité du temps il finit par manger en pleurant » (Informateur 22).
- « Je préfère ne pas les qualifier. Ma fille n'aime que les sucreries. Elle veut déjeuner et dîner avec le sucre : chocolat, bonbon, gâteau et on ne [la] laisse pas faire ça donc elle commence à pleurer » (Informateur 24).

Ces énoncés prouvent que, effectivement, les parents retrouvent de grandes difficultés avec leurs enfants lors des moments de repas et cela les affecte directement comme l'Informateur n°17 dont la réponse contient une charge sémantique en relation avec la colère et dans laquelle nous observons un emploi répété du pronom personnel « je » qui renvoie à un pathos en détresse. L'informateur n°22 a évoqué le sentiment de son fils à qui les moments de

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

repas sont des périodes tristes rattachées aux pleurs qui sont causés par les cris de ses parents pour lui imposer de manger. Quant à l'avant dernier informateur, il a jumelé les deux sentiments pour montrer que la difficulté que le refus exprimé par les enfants vis-à-vis de quelques aliments bénéfiques pour leur santé ne les affecte pas eux uniquement mais que même les parents vivent cela négativement en se trouvant obligés d'exercer un acte de pression sur leur progéniture pour la forcer à manger. La fatigue du parent se constate dès le début de sa réponse où il dit : « Je préfère ne pas les qualifier », un énoncé montrant la volonté du parent à fuir le sujet et ne pas en parler.

12% des informateurs ont employé des termes mélioratifs pour qualifier les moments de repas de leurs enfants. Ce taux de récurrence correspond à trois (03) parents qui ont employé quatre (04) termes qui sont : « stables », « organisés » et « normaux », termes que nous considérons positifs mais ne donnent pas beaucoup de détails sur l'état affectif des parents et de leurs enfants. Toutefois, nous soulignons le fait que deux (02) de ces informateurs ont affirmé qu'ils trouvent des difficultés avec l'alimentation de leur (s) enfant (s). Ce qui nous pousse à élargir l'analyse et à dire que les adjectifs utilisés pour la qualification des moments de repas ne sont pas chargés d'évaluation positive. En effet, dire que les moments de repas sont « organisés » et « normaux » ne renseigne pas sur la situation affective réelle liée à l'acceptation ou au refus.

Les autres informateurs qui correspondent aux 24% restants ont répondu par des expressions ou des phrases qui montrent que la situation de joie ou de tristesse dépend des aliments proposés qui sont contenus dans les repas. En effet, ces six (06) parents ont confirmé que leurs enfants agissent selon les aliments présents dans leurs assiettes. Ce qui les oblige soit à les forcer à manger et transformer, ainsi, le moment de repas en moment d'angoisse et de stress soit de ne préparer que ce qu'ils aiment et de les priver des valeurs nutritives présentes dans les aliments qu'ils n'aiment pas surtout que les résultats de notre recherche ont démontré que les enfants détestent les aliments les plus bénéfiques pour leur développement : les légumes. Les termes employés dans ces réponses relèvent, à la fois, du lexique mélioratif et du lexique péjoratif. Par exemple, l'informateur n°20 a répondu en disant : « Ça dépend, il y a des jours où ça [se] passe très bien et d'autres jours où on fait la guerre ». Le terme « guerre » est, dans ce contexte, très significatif étant donné qu'il connote une agressivité assez importante et une implication de deux (02) instances opposées qui semblent être les parents et leur (s) enfant (s).

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

Ces résultats montrent, comme ceux de quelques questions précédentes, que les parents sont susceptibles d'être influencés par un discours publicitaire qui promet une ouverture d'appétit aux enfants et qui garantit un résultat positif car le produit en question les soulagera eux et leurs enfants.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

### 3.2.1.4. Paire n°04

La quatrième paire présente deux affiches qui exposent un même complément alimentaire dans deux situations différentes. Ce produit sert à favoriser l'énergie cérébrale chez l'enfant.

#### 3.2.1.4.1. Question 1

Votre enfant a :

- une grande capacité de mémorisation.
- une capacité de mémorisation moyenne.
- une capacité de mémorisation réduite.

La première question spécifique à cette paire est une question à choix où nous-même, en tant que chercheur, avons proposé l'item est les réponses possibles. À travers cette question, nous nous sommes adressé aux parents ayant des enfants scolarisés en les impliquant à travers le pronom possessif « votre ». Les réponses suggérées présentent les degrés de mémorisation de l'enfant allant du faible désigné par l'adjectif « réduite » au fort désignée par l'adjectif « grande ». Nous précisons que cette question a été posée afin de mesurer le besoin des parents d'une solution permettant l'amélioration de la capacité de mémorisation de leurs enfants.

Les réponses à cette interrogation ont révélé que 56% des parents trouvent la capacité de mémorisation de leurs enfants « moyenne », 32% estiment qu'elle est « réduite » et 12% la qualifient de « grande ».

Nous tenons à représenter ces réponses dans le secteur suivant afin de le commenter et de l'analyser par la suite :

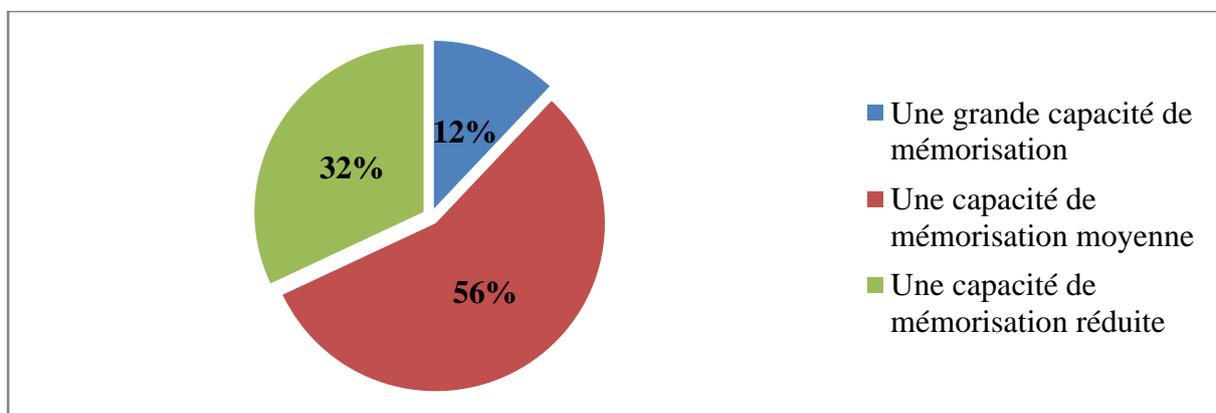


Figure 07 : La capacité de mémorisation des enfants

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

À travers ce secteur, nous remarquons que la majorité des enfants sont moyennement capables de mémoriser ; constat considéré comme négatif sur le plan psychologique puisque, en bas-âge, les enfants sont censés tout mémoriser, ce qui leur permet de développer leur motricité. Si on commence par la naissance, nous dirons que le bébé se souvient de ses mouvements dans le ventre de sa mère d'où sa capacité de nager. Ayant vécu neuf (09) mois dans le liquide amniotique, le bébé sort du ventre capable de rentrer directement dans l'eau ; cela explique aussi sa jouissance en mettant sa peau en contact avec de l'eau ce qui lui rappelle ses moments en étant fœtus. De ce fait, la mémorisation est une capacité plus développée chez les enfants que chez les adultes, ce qui fait que la réponse majoritaire des parents interrogés signale un problème cervical chez leur progéniture.

Quant aux 32% qui ont déclaré que leurs enfants ont une capacité de mémorisation réduite, ils sont en mesure de diagnostiquer le problème dont souffre leur progéniture. Le souci de trouble de mémoire chez les petits peut être lié à des problèmes cognitifs telle que la dysphasie ou encore considéré comme pathologie appelée trouble du déficit de l'attention. Ces troubles affectent négativement le développement moteur de l'enfant et l'empêche d'apprendre à se comporter correctement.

Les quatre réponses qui ont porté sur la bonne mémorisation renvoient à des parents ayant des enfants normaux qui ne souffrent d'aucun problème ce qui signifie qu'ils bénéficient d'une bonne mémoire et une bonne motricité.

Globalement, les pourcentages regroupant des enfants à mémorisation « moyenne » ou « réduite » sont les plus élevés. Ce qui fait que la cible-publicitaire est apte à être séduite par un complément alimentaire qui règlera le problème de ses enfants.

### **3.2.1.4.2. Question 2**

Comment qualifiez-vous l'activité de votre enfant durant la journée ?

Cette question a été posée afin de mesurer l'activité des enfants et de la comparer avec leur capacité de mémorisation. Il s'agit d'une question ouverte qui invite les parents à utiliser des adjectifs visant à qualifier l'activité de leurs enfants.

Les réponses à cette question nous révèlent que la totalité des informateurs ont répondu et ont utilisé en moins un lexème faisant partie de la catégorie des adjectifs qualificatifs. Nous tenons à préciser que les personnes interrogées ont mentionné deux types d'activité à divers degrés dans leurs réponses qui sont les suivants :

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

L'activité physique	L'activité morale
L'activité physique normale	L'hypoactivité mentale
L'hyperactivité	
L'hypoactivité	
L'activité moyenne	

**Tableau 17 : Les types et les degrés d'activité des enfants**

Nous signalons que ces degrés ont été regroupés en faisant référence aux réponses obtenues. L'activité physique normale a été révélée par les mots et les expressions : « actif physiquement, actif, normale, régulière, bonne », l'hyperactivité est désignée par « hyperactif, activité intense et très active » or que l'hypoactivité par : « aucune activité, ne bouge pas trop, feignant, activité faible, aucun effort et faible physiquement ».

Quant à l'activité moyenne, elle n'a été évoquée qu'une seule fois par un informateur qui s'est arrêté au mot « moyenne ».

12% des informateurs sont allés plus loin en parlant de l'activité mentale des enfants qui n'est pas adéquate à leur âge. Pour cela, ils ont employé les expressions suivantes : « mentalement non, il est moins curieux ; aucune activité mentale ; moralement, il est un peu lent ».

À travers ces réponses, nous constatons que la majorité des enfants ont une activité normale constituant ainsi 44% de notre échantillon. Trois de ces réponses ont été citées avant l'emploi de la conjonction « mais » pour apporter d'autres précisions ; ce mot de liaison a été suivi dans deux réponses par l'activité mentale réduite de l'enfant et dans une autre par la diminution de l'activité le soir où l'enfant ne fait « aucun effort ni physique ni moral ». Cela nous laisse déduire que l'activité de ces enfants est limitée puisqu'elle n'englobe pas l'activité morale et elle ne dure pas toute la journée.

La deuxième place est réservée aux 32% des parents qui ont des enfants souffrant de l'hypoactivité. Il est à noter que l'enfance est une période de découverte qui nécessite beaucoup d'activité ce qui permet à l'enfant de se développer et d'explorer le monde autour de lui. Nous mentionnons que ces enfants hypo-actifs sont ceux qui ont une capacité de mémorisation réduite ce qui confirme que l'activité physique a un impact sur la mémorisation

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

et vis-versa. Cela concerne aussi les enfants hyperactifs dont les parents ont qualifié leur mémorisation de « moyenne » ou « réduite », l'activité intense amène l'enfant à faire plusieurs choses à la fois sans concentration. De ce fait, l'hyperactivité physique impacte négativement l'activité du cerveau.

Cette dernière a été abordée par les parents qui ont comparé, dans leurs réponses, l'activité physique à l'activité mentale. Comme nous avons cité ci-haut, ce type d'activité a été qualifié par des adjectifs faisant partie du lexique péjoratif. Ces enfants dont le cerveau ne fonctionne pas activement ont besoin d'une solution qui booste son travail pour arriver à s'épanouir et à développer leur intelligence.

En se basant sur ces constats, nous déclarons que les informateurs sont en mesure d'être séduits par un complément alimentaire qui aidera leurs enfants à ajuster leur activité physique et morale.

### **3.2.1.4.3. Question 3**

Avez-vous pris des initiatives pour développer la concentration et la mémorisation de votre enfant ?

### **3.2.1.4.4. Question 4**

Si oui, dites lesquelles.

La troisième question de la première partie de ce questionnaire est une question totale qui ne nécessite pas d'élaborer une réponse en évoquant des explications. Elle a été posée afin de mesurer la conscience des parents des troubles dont souffrent leurs enfants et vérifier s'ils cherchent des solutions au problème.

84% des parents-informateurs ont répondu par l'affirmatif à cette question, ce qui montre que les parents assument le fait que leur progéniture souffre d'un problème qui nécessite une solution. Ceux qui ont répondu par « oui » à la question ont dévoilé leurs initiatives dans la question suivante. Ces derniers sont intervenus pour améliorer l'état cognitif de leur progéniture contrairement à ceux qui ont donné une réponse négative à la question posée.

Nous remarquons dans les réponses obtenues que deux parents qui ont répondu par « non » à cette question ont déclaré dans la réponse précédente que l'activité de leurs enfants était normale. Ce qui ne les inquiète guère et ne les pousse pas à chercher une solution à un

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

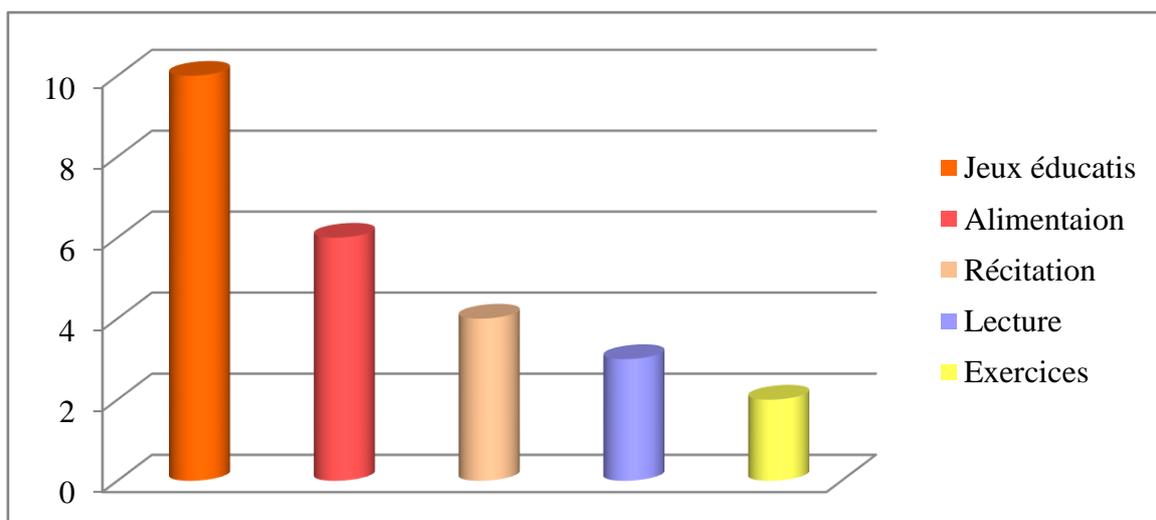
problème auquel ils ne font pas face ; de ce fait l'absence du problème signifie l'absence de l'initiative.

Les deux autres parents ayant répondu par le négatif ont avoué préalablement que leurs enfants sont hypo-actif et hyperactif, ce qui désigne l'anormalité de leur activité journalière. Malgré la conscience de ces parents de l'état irrégulier des tâches effectuées par leur progéniture, ils ne s'y intéressent pas en ignorant la recherche de toute solution possible.

En résumé, nous retenons que les compléments alimentaires proposés dans les affiches de ce questionnaire sont susceptibles à convaincre les parents de l'acheter pour le faire consommer à leurs enfants. Les informateurs qui ont opté pour des initiatives trouveront dans le produit un plus qui les aidera à améliorer l'état cervical de l'enfant alors que ceux qui n'en ont pas pris bénéficieront d'une solution toute prête et n'auront pas besoin de travailler intensivement avec leurs petits.

La deuxième consigne est considérée comme suite à la question qui la précède. À travers laquelle nous nous sommes adressé aux informateurs qui ont pris des initiatives pour développer la concentration et la mémoire de leurs enfants pour découvrir les différentes méthodes auxquelles ils ont eu recours.

Puisque, comme déjà cité, quatre informateurs ont répondu par « non » nous n'avons eu que vingt-et-une (21) réponses à cette question présentées comme suit dans l'histogramme ci-dessous :



**Figure 08 : Les initiatives prises par les parents pour améliorer la concentration et la mémorisation de leurs enfants**

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

À travers le graphe, nous remarquons que la majorité des parents font recours aux jeux éducatifs pour développer les capacités mentales de leurs enfants. Nous comprenons ainsi qu'il s'agit d'éducateurs qui se basent sur l'apprentissage ludique qui mène l'enfant à apprendre en s'amusant sans considérer cette tâche comme corvée. Ces parents représentant 47.61 % du total des informateurs ont même cité les jeux qu'ils proposent à leurs enfants à savoir : « des puzzles », « le soroban », « jeux de concentration » à travers lesquels ils ont montré qu'ils visent le développement moteur des enfants par le biais des différentes formes et couleurs que possèdent ces objets.

Selon 28.57% des informateurs, la nourriture joue un rôle pour le développement cervical de l'enfant. Ces parents ayant cité « les noix », « le poisson », « les raisins secs » et d'autres aliments riches en vitamines ont bien sélectionné une liste de subsistances de laquelle tout enfant ne peut pas s'en passer. Nous remarquons que ces parents ont fait leur (s) recherche (s) pour choisir les produits à proposer aux enfants pour grandir en bonne santé physique et mentale ; ils sont au courant que les noix contiennent des acides gras, des antioxydants et des composés anti-inflammatoires, le poisson est riche en oméga 3 et les raisins secs en Zinc qui favorisent la concentration et améliorent la mémorisation et l'apprentissage.

Aux jeux éducatifs et à l'alimentation s'ajoutent des activités qui nécessitent un effort fourni par l'enfant. Il s'agit de la lecture et la récitation. 19.04% des informateurs évoquent la récitation comme outil de développement. Certains d'entre eux ont parlé de la récitation du Coran et d'autres de la récitation des chansons ; deux genres qui s'apprennent en suivant un ordre et des énoncés exactes et précis. Nous soulignons que la récitation peut être effectuée par des petit enfants qui ne savent ni lire ni écrire, ils se limitent à répéter les mots et les phrases qu'ils entendent. En récitant, l'enfant va se mettre à répéter la première phrase plusieurs fois puis l'associer à la deuxième et répéter les deux ensemble puis la troisième et ainsi de suite, ce qui fait qu'il s'agit d'une activité basée sur la répétition. Cette dernière permet d'activer le mécanisme de consolidation qui développe, à son tour, la concentration et la mémorisation des enfants. Rajoutons à cela que 14.28% utilisent la lecture pour améliorer la concentration et la mémorisation ; une activité réputée pour ses bienfaits qui permettent à l'enfant d'acquérir la compétence orale et écrite mais elle reste réservée aux enfants scolarisés ou qui savent lire au moins, ce qui empêche les autres de l'exercer. Il est à rappeler que la lecture ne représente pas une passion pour tout le monde, elle ne l'est que pour les personnes intellectuelles dont le savoir est la première priorité. En parlant des personnes d'une telle

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

qualité, nous ne pouvons faire référence qu'à des adultes qui ne cessent de faire des recherches en fouillant les pages des livres, or, les enfants qui manquent de concentration et de mémorisation ne peuvent rester face à un énoncé pour le lire et le comprendre. Dans notre société, l'activité de la lecture n'est assurée que par une minorité d'enfants qui font exception par rapport au reste.

En dernier, 09.52% des parents interrogés ont mentionné les exercices comme activité de développement, cela est équivalent à deux (02) réponses seulement. Dans l'une de ces dernières le parent a précisé « exercices de mathématique » et dans l'autre il a juste mis « exercice ». Le fait de parler des mathématiques fait rappeler l'école, ce qui nous amène à lier le mot « exercice » à ce lieu institutionnel. Nous tenons à préciser qu'une fois scolarisé, l'enfant est censé avoir développé ses capacités de mémorisation et de concentration pour se plonger directement dans le bain d'apprentissage. À l'école, il doit acquérir d'autres savoirs et d'autres compétences encore plus complexes. Joignons à cela que les exercices de mathématiques aident l'enfant à développer son raisonnement et donc sa façon de réfléchir et de voir le monde. Nous concluons que la capacité de mémorisation et de concentration se développe avant de connaître les exercices de mathématiques imposés par l'enseignant ou le parent.

Pour tout dire, nous déclarons que les informateurs de notre questionnaire sont actifs dans leur recherche de solutions pour assurer un bon développement à leur progéniture. À travers leurs réponses, nous avons constaté qu'ils font recours aux moyens naturels ce qui nous laisse confirmer qu'ils seront convaincus par un complément alimentaire, à composantes naturelles, destiné à développer la mémorisation et la concentration de leurs enfants.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2. Deuxième étape

#### 3.2.2.1. Paire n°01

##### 3.2.2.1.1. Question 01

La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n°01
  - la publication n°02.
- Pourquoi ?

À travers ces deux questions, nous avons visé à déterminer les éléments attirants pour le public-cible afin de les classer et d'identifier le type de stratégie (s) qui attire (nt) le plus car c'est la première étape dans le processus mis en place par le locuteur-publicitaire. Celui-ci aspire à conduire sa cible-communicative vers la consommation en commençant par l'attrance vers le produit via le discours utilisé. Ces interrogations nous permettront donc d'analyser le degré d'influence des différentes stratégies linguistiques et/ou sémiotiques sur lesquelles nous avons préalablement levé le voile.

Les réponses à la première question qui se présentent sous forme d'items et qui laisse le choix aux informateurs entre la première et la deuxième techno-affiches sont variantes. En effet, bien que ces dernières présentent le même produit et que les parents pouvaient cocher les deux à la fois, ils n'ont choisi qu'une seule. Ceci prouve l'inconscience du public cible face aux affiches techno-publicitaires puisque tous les informateurs ne se sont pas rendus compte que le produit présenté dans les deux publications est le même et que leur choix sera le même dans tous les cas. Or, malgré cette inconscience, nous constatons que la majorité des informateurs a été attirée par la deuxième publication. Résultat qui se voit clairement à travers l'anneau suivant :

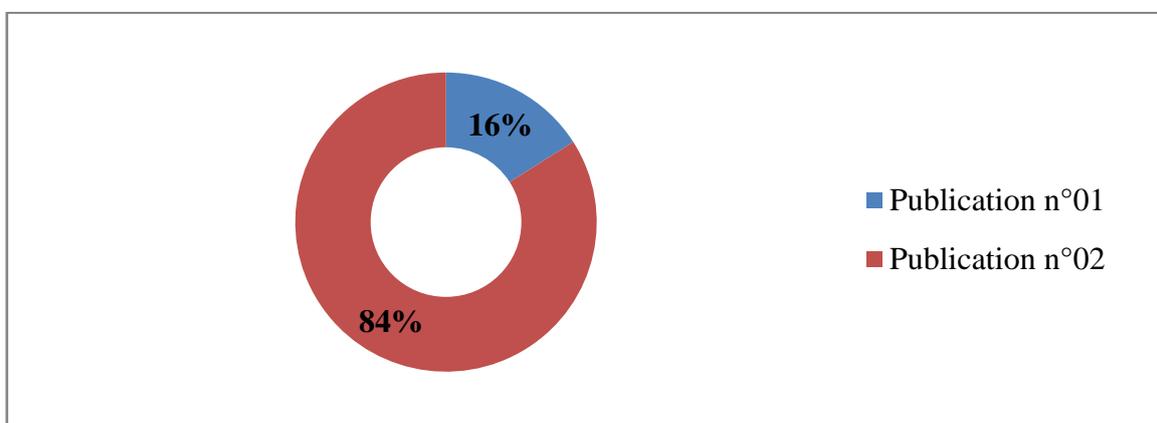


Figure 09 : La publication la plus attirante

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Ce graphe montre le degré de d'attraction de la deuxième affiche qui a attiré vingt-deux (22) de nos informateurs. Ce nombre nous pousse à identifier les raisons de ce choix qui découlent des stratégies mises en place par le locuteur-publicitaire. Ces raisons ont été précisées par les parents qui ont renseigné le questionnaire puisque, dans la deuxième partie de cette question, nous leur avons demandé de justifier leur choix à travers la question partielle « Pourquoi ? ». Ce qui nous permettra d'analyser la réception de l'affiche techno-publicitaire par le public et aussi de comprendre l'influence des stratégies employées sur le destinataire.

Les réponses à cette deuxième partie de la première question sont, elles aussi, variées. En effet, certaines renvoient à des stratégies sémiotiques et d'autres à des stratégies linguistiques, c'est-à-dire que les éléments qui ont capté l'attention des cibles-communicatives appartiennent à des stratégies différentes pesant sur l'attention des informateurs et les conduisant à choisir une publication parmi deux qui présentent le même produit.

52% de nos informateurs ont renseigné cette question par des réponses qui renvoient à un effet attirant provoqué par des stratégies sémiotiques. Cette charge perlocutoire assignée à ce type de stratégie précis témoigne d'une capacité à atteindre l'acte illocutoire en employant des stratégies sémiotiques que d'autres.

Parmi les réponses citées, les couleurs et les images sont plus redondantes que les autres. Pour les couleurs nous citons l'exemple de l'informateur n°02 qui affirme que son choix de la première publication est dû aux « différentes couleurs », l'informateur n°08 dont la réponse est « L'image est tellement remplie de couleurs qu'elle procure une énergie » et l'informateur n°18 qui dit que la deuxième affiche l'a attiré puisqu' « elle est pleine de couleurs qui donnent de l'énergie ». Ces réponses montrent l'impact de la chromatisation dans une affiche techno-publicitaire. Les deux parents ont, non seulement cité les couleurs comme principale raison de leur choix, mais ils n'ont cité que cet élément. Dans la deuxième réponse, le parent a utilisé une structure syntaxique comportant une relation de cause à effet à travers le rapport logique de la conséquence. Ce rapport indique une charge de couleur à travers l'adjectif « remplie » précédé d'un adverbe « tellement » qui appuie la qualification du remplissage de l'image par différentes couleurs. Quant à la dernière réponse citée (celle de l'informateur n°18), nous y remarquons une référence assez importante et une reliure directe montrant un degré d'analyse et d'association sémantique particulier par rapport à l'autre. En

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

effet, le parent a relié les couleurs utilisées à l'énergie, interprétation que nous avons, nous-même soulignée dans le chapitre précédent. En somme, nous pouvons dire, suite à l'analyse de ces deux réponses, que la cible-communicative est attirée par les couleurs et qu'elle associe ces dernières à des significations particulières puisées du code chromatique commun entre une communauté donnée.

Les images, quant à elles, ont été mentionnées plus que les couleurs dans les réponses recueillies. 28% des informateurs ont justifié leur choix par la présence d'une ou de plusieurs images avec des rapprochements différents ; autrement dit, chaque parent a une raison d'être attiré par une ou plusieurs image (s). Certains s'identifient ou identifient leur (s) enfant (s) dans la publication, d'autres y retrouvent la solution ou la situation qu'ils souhaitent tandis que d'autres sont attirés par les icônes en relation avec le contexte mis en place par le locuteur. Pour illustrer nos propos, nous utilisons trois réponses à savoir celles des informateurs n<sup>os</sup> 17, 20 et 24 qui sont les suivantes :

- « Je la trouve plus adoptée pour un produit de sommeil. Elle montre un enfant qui dort et qui a besoin de prendre le produit » (Informateur n°17).
- « Je la sens très attirante par les images qu'elle contient. Elle m'a directement attirée » (Informateur n°20).
- « Elle présente un médicament qui aide à bien dormir comme l'enfant qui apparaît dans l'images » (Informateur n°24).

Dans les deux premiers exemples, nous apercevons une explicitation subjective à travers l'emploi du pronom personnel « je » renvoyant directement à l'informateur. La première réponse montre que le parent a été attiré par les indices qui participent à la création d'un contexte de consommation et d'un environnement décrivant le problème. D'ailleurs, l'énoncé s'achève par une certaine injonction où le locuteur précise que l'enfant qui dort dans l'image (et par référence, tous les enfants qui sont dans ce cas et qui souffrent de ce problème) éprouve un besoin de pallier à son problème et de régler sa situation et ce à travers ce complément alimentaire qu'elle substitue, implicitement, de besoin (impératif). Le deuxième exemple témoigne d'une puissance iconique assurée par l'image. Ceci se réalise à travers l'utilisation de l'adverbe « directement » qui complète le verbe « attirer » conjugué à la troisième personne du singulier (renvoyant à la publication). Cet acte perlocutoire immédiat est dû, selon l'informatrice, aux « images qu'elle contient » et qui a fait qu'elle la choisisse parmi les deux proposées. Par le biais de l'analyse de cette réponse, nous déduisons que la

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

cible-communicative peut être automatiquement séduite par un ou plusieurs élément (s) qui entrent en jeu dans le processus de séduction. La dernière réponse citée dans les exemples renseigne sur une autre stratégie de réception d'un discours techno-publicitaire imagée. Il s'agit de la focalisation sur les éléments visuels visibles sans prêter une grande attention aux éléments détaillés qui peuvent procurer des significations complémentaires ou importantes dans la compréhension de la production discursive. En effet, cet informateur affirme avoir été attiré par la deuxième affiche qui, selon lui, « présente un médicament qui aide à dormir » et ce, en se référant à l'enfant présent dans l'image. Or, il ne s'est pas rendu compte qu'il ne s'agit pas d'un médicament mais d'un complément alimentaire qui favorise le sommeil nocturne, en plus, la référence sur laquelle il s'est basé n'est pas correcte puisque l'enfant présent sur la photo dort en classe (connotation découlant des indices composant l'espace où il se trouve), ce qui est une situation négative. Nous déduisons donc que ce parent ne s'est fié qu'aux éléments utilisés dans le premier plan de l'image, à savoir, la boîte du complément alimentaire qui ressemble à la boîte d'un médicament et l'enfant qui dort. Le deuxième et le troisième plan restent non-inspectés par la cible-communicative. Ceci laisse affirmer que la réception d'une affiche techno-publicitaire peut se faire avec une intention globale de 'comprendre l'essentiel' et ainsi, le destinataire ne verra que les éléments clairement visibles qui sont, généralement, mis au premier plan.

Le reste des informateurs (48%) ont répondu à l'interrogation en citant des éléments faisant partie des stratégies mixtes. Pour rappel, ces dernières sont mise en place par le locuteur-publicitaire en jumelant des signes linguistiques auxquels il ajoute des éléments sémiotique dans un optique et une perspective particulière.

La première chose qu'il faut souligner est que toutes les réponses recueillies pour cette question ont été soit tirées de l'image utilisée, c'est-à-dire de la première partie de la publication, soit formulées par l'informateur lui-même en liant la même partie à leur expérience personnelle. Pour les stratégies mixtes, la récurrence est de 20% contre 28% enregistrés pour ceux qui ont abordé leur expérience. Parmi les éléments cités, nous retrouvons les mots et expressions qui sont contenus dans une graphie particulière par rapport au reste des éléments utilisés. Par exemple, pour ceux qui ont été attirés par la première affiche, ce sont les expressions « Favorise l'endormissement » et/ou « évite les réveils » qui les ont attirés vu leur grande et grasse graphie écrites en noir sur un fond blanc et présentes au milieu de signes extralinguistiques. Quant à ceux qui ont été captés par la seconde publication, l'expression « Back to school » a fortement joué un rôle dans cette attirance

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

puisqu'elle représente, à elle seule, une récurrence de 16% correspondant au tiers des informateurs captés par les stratégies mixtes. Un pourcentage qui peut s'expliquer par la mise en relief de cette expression en la rédigeant dans une graphie particulière (grande et grasse) et en l'entourant de cercles gras avec une couleur attrayante qui est la couleur orange.

La mise en place, dans la deuxième publication, de stratégies renvoyant au contexte de consommation du produit a joué, elle aussi, un rôle pour attirer les destinataires. La comparaison des réponses données par les informateurs qui ont été attirés par la première publication à celles mentionnées par les parents captés par la deuxième affiche montre que l'utilisation d'éléments qui précisent le contexte capte plus car la cible-communicative s'identifiera au contexte présenté. Dans le cas de notre enquête, tous les parents qui ont justifié leur attirance par une publication par leur expérience personnelle ont choisi la deuxième affiche. Nous citons l'exemple de l'informateur n°07 qui dit : « Je galère pour réveiller mon enfant au cours de l'année scolaire. Cette publication semble proposer une solution à l'informateur n°21 qui affirme que la publication « rappelle la rentrée et sa préparation pour bien apprendre ». Ces deux réponses justifiant l'attirance par la deuxième publication prouvent que la mise en place de stratégies permettant aux destinataires de s'identifier dans le produit discursif a un effet perlocutoire consistant parce que la cible-communicative le reliera automatiquement à son vécu qu'elle veut changer. Ces stratégies participent donc à la création d'un sentiment de rapprochement entre la cible-communicative et le produit proposé.

En somme, nous concluons que les stratégies de séduction qui attirent le plus sont celles où le signe linguistique s'unit au signe sémiotique pour créer un sens global permettant aux destinataires de la saisir de tous les côtés sur lesquels le locuteur veut miser. Cette idée rappelle les propos de WOLINSKI (2019) qui estime que le discours publicitaire est un système complexe qui combine des signes linguistiques et extralinguistiques pour produire du sens [...] ces signes interagissent pour créer des messages persuasifs et influencer les cibles-communicatives.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.1.2. Question 02

Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication.
- dans la deuxième publication.

Pour quelle (s) raison (s) ?

À travers cette question, nous avons visé à identifier les stratégies discursives qui permettent d'atteindre l'acte illocutoire principalement assigné au discours techno-publicitaire qui est de convaincre les parents d'opter pour la consommation du produit ou du service présenté. Dans cette paire, l'objectif n'est pas d'identifier le produit le plus choisi car, comme nous l'avons préalablement mentionné, les deux publications présentent le même produit. Ce qui fait que l'analyse des réponses à cette question nous permettra de sélectionner les stratégies les plus convaincantes qui poussent les informateurs à choisir le produit présenté dans la première ou dans la seconde affiche.

Nous tenons à rappeler qu'aucun informateur ne s'est rendu compte que le produit présenté et proposé dans les deux techno-publicités est le même. Élément qui nous a conduit à affirmer que le degré d'inconscience de la cible-communicative est élevé et que cette dernière se base sur des éléments stratégiques mis en place par le locuteur-publicitaire dans un objectif attractif.

Les réponses à la première partie de cette question étaient variées. Certains parents ont affirmé que, s'ils avaient besoin d'acheter un produit à leur (s) enfant (s), ils choisiraient le produit présenté dans la première publication tandis que d'autres ont mentionné qu'ils opteraient pour le produit présenté dans la deuxième publication. Or, le choix des deux affiches ne se rapproche pas en termes de récurrences. En effet, 16% des parents interrogés ont choisi la première publication contre 84% qui ont opté pour la deuxième. Ces nombres font directement référence à ceux des résultats obtenus en analysant les réponses à la première question. Cette égalité de récurrences nous a poussé à comparer les réponses des parents, un par un et nous avons abouti à un résultat qui est que tous les parents ont affirmé qu'en cas de besoin, ils feront consommer à leur progéniture le même produit présenté dans l'affiche qui les a attirés. Ce résultat confirme que le choix d'un produit dépend de la capacité de la séduction de la cible-communicative qui opère un choix selon le degré de sa captation et de son rapprochement émotionnel avec le discours.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Dans la deuxième partie de la question, les parents-informateurs étaient appelés à justifier leur choix, c'est-à-dire à expliquer la (es) raison (s) pour laquelle (lesquelles) ils ont opté pour le produit présenté dans telle ou telle techno-affiche. L'objectif est d'analyser le degré de conscience des informateurs face à un discours techno-publicitaire. Autrement dit, nous avons voulu savoir si les destinataires-publicitaires choisissent de consommer un produit présenté dans une affiche précise par rapport à d'autres pour des raisons faisant partie du logos, du pathos ou de l'éthos ; et si leur choix est totalement, partiellement ou pas du tout conscient. Au cours de l'analyse, nous avons également pris en considération les réponses à la deuxième question collective qui concerne les critères de choix d'un produit par rapport à d'autres sur le réseau social Instagram.

Le premier constat que nous avons établi lors de notre première lecture de toutes les réponses à cette partie d'interrogation est que tous les informateurs ont utilisé la modalité verbale du présent de l'indicatif pour justifier leur choix. Ce qui veut dire que ces parents prennent les informations qu'ils ont citées pour vraies et les considèrent comme des éventualités même si certaines d'entre elles sont tirées de la techno-affiche choisie et que cet informateur n'a pas encore essayé le produit en question. Ceci prouve qu'une fois attiré par une production discursive, le consommateur-publicitaire adoptera, non seulement le produit présenté, mais aussi le discours et les informations qui y sont contenues. Certaines réponses sont des reprises intégrales des éléments puisés dans la mécanique argumentative discursive employée par le locuteur-publicitaire. Par contre, d'autres, sont puisées du vécu des informateurs qui utilisent les expressions discursives avec des actes déclaratifs et promessifs pour justifier leur choix.

La prise en considération des propos du locuteur-publicitaire et leur adoption en tant qu'évidences est très récurrente. En effet, nous retrouvons dans les réponses des énoncés tirés directement de l'affiche choisie comme l'informateur n°10 qui a affirmé que la raison du choix de la première publication est due au fait que le produit présenté « favorise l'endormissement et évite les réveils nocturnes », expression écrite exactement de la même façon et contenue dans la même structure syntaxique sur l'affiche. Les informateurs n<sup>os</sup> 04, 05, 06, 11, 24 et 25 ont également repris des phrases entières du discours du locuteur pour justifier le choix de la deuxième publication. Les phrases qu'ils ont reprises sont : « il contient des composantes naturelles », « il est efficace pour les écoliers », « aide les enfants à adopter un bon rythme de sommeil » et « il permet de donner l'énergie nécessaire ». Ces expressions contiennent, toutes, des lexèmes mélioratifs qui font rappeler la stratégie lexicale du locuteur-

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

publicitaire dont l'objectif est la promotion du produit présenté et l'embellissement de son discours pour le doter d'une charge sémantique positive et attrayante.

Dans la même optique réceptive, il y a des informateurs qui reprennent des éléments extralinguistiques employées par le locuteur-publicitaire en les traduisant par le code verbal. Ceci est également une influence discursive puisque le consommateur-publicitaire a opté pour un produit qu'il va faire consommer à son enfant en se basant sur des éléments visuels utilisés par le destinataire dans son discours à visée persuasive. La réponse de l'informateur n°16 permet d'illustrer ces propos puisqu'il affirme que le produit « donne de l'énergie et donc permet d'exercer le dessin qui permet à l'enfant de se développer ». Dans cette réponse, deux éléments sont traduits d'un langage sémiotique vers un langage linguistique ; il s'agit du mot « énergie » qui traduit l'éclair présent entre la fille et le sirop ainsi que de l'expression « permet d'exercer le dessin » qui renvoient aux différents éléments en relation avec cette activité comme le pinceau, la palette de peinture, etc. Ce résultat témoigne de l'influence des éléments extralinguistiques sur la cognition du récepteur d'un discours publicitaire.

En plus de ces éléments, il y a des parents qui choisissent une affiche selon leur propre expérience, c'est-à-dire à travers l'identification de leur problème ou de sa solution au sein du discours publicitaire. Nous remarquons d'ailleurs que cette stratégie de réception est plus récurrente par rapport aux autres et elle se constate à travers l'utilisation du pronom personnel « je » dans les réponses ainsi que des différents déictiques renvoyant à l'entité productive de la réponse qui n'est autre que les parents et leurs possessions. L'informateur n°02 confirme avoir choisi le produit présenté dans la publication n°02 car « mon [son] enfant souffre d'un sommeil interrompu et le produit présenté évite les réveils nocturnes selon l'expression affichée ». Dans cette réponse, le parent fait directement référence à une expression affichée dans la techno-affiche et justifie en l'employant dans sa phrase où elle la relie avec le problème dont souffre son enfant. L'informateur n°14 a lui aussi identifié le problème de son fils dans la photo de la deuxième publication puisqu'il a justifié le choix de cette dernière en disant : « mon fils dort en classe comme dans la photo. Ce produit est naturel et contient des ingrédients que j'ai l'habitude de lui donner ». L'image de l'enfant qui dort en classe a donc exercé un acte illocutoire sur cet informateur dont la perlocution et la visée discursive du locuteur sont homogènes. Nous soulignons ici le fait que l'habitude rentre également dans cette stratégie réceptive qui permet à la cible de s'identifier et d'identifier ses différentes actions habituelles dans le discours, ce qui permettra de rapprocher le produit ou le service proposé de lui. L'habitude de donner aux enfants qui manquent de sommeil les produits

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

naturels utilisés dans la fabrication du produit présenté et cités dans la deuxième publication est d'ailleurs récurrente dans les réponses. La substance est donc familière à l'enfant qui a l'habitude de consommer les composantes et les parents sont ainsi tranquilles quant à la composition du complément alimentaire.

Toutefois, il n'y a pas que des récepteurs-publicitaires inconscients dont le grillage cognitif est transpercé à haut niveau. En effet, deux (02) de nos informateurs ont répondu par des phrases où l'information puisée dans la techno-affiche n'apparaît pas comme une évidence. Cela se constate à travers l'utilisation de deux verbes exprimant l'éventualité. Il s'agit du verbe « sembler » et « apparaître » qui témoigne d'un degré de conscience et qui montre que le discours reçu par le destinataire n'est pas adopté comme réalité absolue. Les parents en question ont repris les propos du locuteur-publicitaire mais en les précédant de verbes exprimant leur prise de recul par rapport aux arguments employés. Le premier a justifié son choix en disant que le produit « semble efficace pour régler le sommeil de mon enfant » quant au second (informateur n°07) justifie son choix par le fait que le produit présenté « apparaît efficace pour l'endormissement ce qui fait qu'il facilite le réveil matinal ». Dans ce dernier énoncé, l'informateur termine sa phrase par une qualité du produit qui est l'efficacité pour l'endormissement et par conséquent pour le réveil matinal mais en commençant sa phrase par une éventualité qui renvoie directement les propos qui suivent le verbe « apparaître » au locuteur et à l'éthos qu'il montre dans sa production publicitaire.

Pour conclure, nous déduisons des analyses précédentes que les stratégies de réception d'un discours publicitaire varient d'un destinataire à un autre mais la majorité reçoit le contenu discursif inconsciemment, c'est-à-dire que les stratégies répandues dans la plupart des systèmes cognitifs sont inconscientes et suivent le cheminement de la flèche illocutoire tracée par le locuteur-publicitaire pour aboutir à son objectif qui est d'agir sur le comportement commercial du destinataire. Mais, il y a un certain nombre de personnes, plus réduit que celui de la catégorie citée, qui utilise des stratégies conscientes dans la réception du discours en sélectionnant, parmi les informations données par le locuteur, celles qui sont en relation avec ce dont il a besoin. Cette sélection se fait par la majorité des consommateurs du discours publicitaire, or, rares sont ceux qui prennent du recul et n'adoptent pas la totalité du contenu tel quelle.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.1.3. Question 03

Selon vous, y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte qui lui succède ?

- Oui.
  - Non.
- Si oui, laquelle ?

Cette interrogation est composée de deux parties ; la première est une question totale qui appelle les informateurs à affirmer ou à infirmer le fait qu'il y ait une relation entre l'image et le texte qui est rédigé en-dessous d'elle et la seconde est la détermination de cette relation. L'objectif général de cette question est de mesurer la capacité du récepteur-publicitaire à associer, consciemment, des éléments complémentaires dans une techno-affiche et à préciser la relation entre lesdits éléments. Ce qui va nous permettre d'identifier, encore une fois, des stratégies de réception et de savoir si la cible-communicative est capable de détecter les finalités discursives du discours publicitaire.

À cette question, 12% des informateurs ont répondu par un « non ». Autrement dit, trois (03) parents sur les vingt-cinq (25) interrogés ne trouvent aucune relation entre l'image et le texte qui lui succède. Deux (02) d'entre eux ont quand-même rédigé une phrase dans la deuxième partie de l'interrogation qui ne concerne, normalement, que les informateurs qui répondent par l'affirmatif. Une des deux (02) réponses est une simple formulation à la forme négative pour appuyer la réponse, à savoir : « Non, je ne trouve aucune relation entre les 2 ». La deuxième est une justification de la réponse négative. En effet, l'informateur n° 02 ré-exprime et justifie son avis en disant : « À mon avis, il n'y a aucune relation entre le texte et l'image. Le publicitaire n'a pas présenté le produit et n'a pas donné des détails sur ses composants ». Dans cette réponse composée de deux phrases, la deuxième montre une certaine conscience et connaissance de la part du parent qui a fait le lien en comparant le texte à l'image et en trouvant qu'il n'y a pas une relation. À vrai dire, l'idée qu'il présente est réelle et répond à la première publication (qu'il a choisie dans la première et la deuxième questions) où le locuteur-publicitaire rédige un discours purement linguistique pour suggérer (demander) aux destinataires-publicitaires de taguer leur (s) ami (s) dont les enfants souffrent d'un problème de sommeil. Nous précisons que ces trois (03) personnes ont toutes choisi la première publication où, comme nous l'avons expliqué, il n'y a pas de relation entre l'image et le texte. Ce nombre correspond à 75% des informateurs qu'a attirés la première publication. Une (01) seule personne fait l'exception en affirmant qu'une relation existe entre l'image et le texte en justifiant ce choix par le fait que « l'image met en place la solution au problème posé

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

dans le texte qui est le sommeil des enfants ». L'image que cet informateur aborde est celle de la petite fille qui tient une palette et un pinceau et qui semble avoir l'énergie suffisante. En effet, la thématique est la même mais si nous analysons le discours en prenant en considération le contexte de production, nous trouverons que le texte ne « pose » pas de problème à part entière mais qu'il l'utilise pour exercer un acte directif. L'informateur a donc analysé en détachant l'expression « le sommeil des enfants » et le mot « problème » de leur contexte phrastique et en les comparant à l'image où la fille présente la solution du problème. Ceci montre que l'informateur en question a opéré une relation entre l'image et le texte en décontextualisant des éléments mais, la relation dont il a parlé reste quand-même existante puisque l'appel à taguer découle de la volonté de présenter l'image à des cibles-communicatives qui pourraient être consommatrices économiques du produit qui y figure.

Le reste des informateurs qui correspond à 88% de l'ensemble des interrogés ont, tous, répondu par un « oui » et affirment qu'il existe une relation entre l'image et le texte. Ces parents justifient leurs points de vue en citant une panoplie de raisons qui découlent de la comparaison des contenus présents dans l'image et dans le texte qui lui succède.

La relation explicative et complémentaire sont les premières qui ont été citées. Les informateurs estiment que le texte explique les détails présents dans l'image et apporte à cette dernière des explications et des détails complémentaires soit en traduisant l'extralinguistique en linguistique, ce qui permet une facilité de compréhension pour le destinataire, ou en procurant d'autres informations qui ne sont pas du tout citées au sein de l'image. La majorité des informateurs qui ont justifié leurs propos par cette raison ont comparé le texte à l'image. D'ailleurs, cela se retrouve dans leurs réponses où ils utilisent le comparatif « plus » ; Il s'agit des informateurs n<sup>os</sup> 04, 06 et 12 qui déclarent que : i) « Le texte explique ce qui est dans l'image. Il donne plus de détails », ii) « La présentation nous explique et nous donne plus d'information et de détails », iii) Il y a des détails qu'il n'y a pas sur l'image. Le texte explique très bien le produit ». Ces trois (03) extraits de réponses informent sur la démarche suivie par les récepteurs du discours publicitaire pour répondre à notre interrogation. Cette démarche montre que les informateurs ont passé du temps à lire et à décortiquer la publication en question, chose qui témoigne de leur conscience en renseignant le questionnaire. Nous remarquons également que les structures syntaxiques comparatives sont inachevées, c'est-à-dire que l'informateur s'arrête avant le comparant comme l'informateur n°12 qui s'est arrêté à « plus d'informations et de détails » et a omis la dernière partie « [que l'image] ». Cela montre le degré de conscience du destinataire qui sait que le reste de la structure syntaxique

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

sera comprise et que l'implicite est connu par nous, rédacteur du questionnaire. La complémentarité a également été considérablement récurrente. Par l'idée de la complémentarité, les informateurs visent la nouveauté des informations apportées par le texte par rapport à celles présentes dans l'image. L'informateur n° 09 par exemple a bien exprimé cette idée en disant que « le texte complète l'image. J'ai trouvé des informations qui ont répondu aux questions que je me suis posées quand j'ai vu l'image ». En analysant cette réponse, nous avons découvert que la réception d'un discours publicitaire ne se fait pas, automatiquement, en une seule fois. Autrement dit, il y a des cibles-communicatives qui plongent dans un processus composé de plus d'une partie qu'ils ont-elles-mêmes mis en place. L'énoncé relevé montre que le parent est passé par deux moments différents : le premier est la réception de l'image qui l'a conduit à se poser des questions et le second est la réception du texte qui succède à l'image. Ces deux moments qui semblent, selon la réponse de l'informateur, distincts renvoient à l'emploi de différentes stratégies cognitives pour la réception discursive. Cette compartimentation de la réception en fragments temporels est appuyé par la réponse de l'informateur n° 13 qui affirme que la relation entre les deux est « complémentaire [et que] le texte donne des informations que nous ne pouvons pas comprendre lorsqu'on voit seulement l'image ». Nous remarquons dans les deux (02) réponses qu'il y a une focalisation sur le temps de réception de chaque partie et ce, à travers l'utilisation des adverbes de temps « quand » et « lorsque ». Une focalisation qui fait penser à une rupture stratégique de réception. Ajoutons le fait que les destinataires-publicitaires ont conscience que les deux parties forment un tout dont les parties ne peuvent être dissociées ; dans le deuxième exemple cité par exemple, le parent utilise l'adverbe « seulement » dans l'énoncé « quand on voit seulement l'image » et fait comprendre que l'image n'est qu'une partie d'un tout qui ne peut permettre la transmission publicitaire seule surtout lorsque son locuteur la fait suivre d'un texte dont il connaît l'intérêt.

Nous rappelons que la complémentarité abordée jusque-là est celle qui signifie l'addition d'informations inexistantes dans l'image. Or, comme nous l'avons préalablement expliqué, il y a des informateurs qui ont cité une complémentarité de visée, c'est-à-dire que l'image et le texte ont la même finalité et ils ne font que se compléter en répétant les informations. L'informateur n°07 par exemple affirme que « l'image montre des éléments qu'on trouve dans l'école et un sirop qui améliore le sommeil et le texte explique la même chose [...] ». En utilisant l'expression « la même chose », le parent exprime clairement sa vision des choses qui est que le texte reprend exactement les mêmes informations que celles

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

qui sont présentes dans l'image. Cette idée n'est pas citée par cet informateur uniquement mais par les trois derniers également. Ceux-ci ont d'ailleurs utilisé un sujet commun à leurs réponses qui est « les deux » pour substituer l'expression « l'image et le texte ». L'informateur n°23 a dit que « les deux parlent de la rentrée scolaire » et l'informateur n°24 a affirmé cette idée par sa réponse qui est : « les deux expliquent que le médicament aide à dormir », deux (02) réponses qui renvoient au contexte et à l'effet du complément alimentaire présenté mais qui n'englobent pas la totalité de ce qui est contenu dans la publication.

Finalement, nous déduisons à travers l'analyse des réponses à cette troisième question que les stratégies de réception d'un discours techno-publicitaire sont différentes et varient d'un récepteur-publicitaire à un autre. En effet, les cibles-communicatives utilisent des processus cognitifs différents qui leur permettent d'analyser et de bien saisir le contenu de la production discursive que certains, contrairement à d'autres, arrivent à comprendre et à identifier l'enjeu. Le moment accordé à la réception est également différent puisque certains prennent le temps de lire, d'associer et d'interpréter et d'autres non. Comme le montre l'analyse ci-dessus, il y a des parents qui s'arrêtent à chaque partie et se posent des questions auxquelles l'autre partie pourrait apporter des réponses. Mais, il y a aussi ceux qui sont dans l'« urgence réceptive » qui signifie qu'ils effleurent le contenu global de la publication avec leur système cognitif et gardent ce qu'ils jugent essentiel. Il ne faut pas perdre de vue que cette question a poussé les parents-informateurs à s'arrêter sur la relation entre l'image et le texte qui lui succède tout en ayant la publication entière sous les yeux, c'est-à-dire que les réponses recueillies sont censées être le fruit d'une comparaison et d'une réflexion bien marquées dans le temps, chose qui ne se fait pas de manière automatique sur les réseaux sociaux.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.1.4. Question 04

Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

Cette question partielle invite les informateurs à exprimer leur avis sur la finalité que le locuteur-publicitaire octroie à sa production discursive qui succède à l'image et qui représente, comme l'ont affirmé les parents dans leurs réponses à la question précédente, la deuxième partie de la publication. Composée exclusivement de signes linguistiques, cette partie est celle dont la majorité des récepteurs en général peuvent identifier l'acte illocutoire. En effet, contrairement aux discours composés de signes linguistiques, l'image nécessite un approfondissement technique sémiotique. C'est pour cette raison que nous avons misé sur l'« écrit » du locuteur-publicitaire et non pas sur la publication entière. L'objectif assigné à cette interrogation est d'analyser le degré de conscience du public récepteur vis-à-vis de l'intention du locuteur. Autrement dit, cette question vise à identifier le degré de conscience ou d'inconscience des cibles-communicatives face à la volonté et à l'action que veut exercer le destinataire sur elles. Ainsi, la force illocutoire apparaîtra et sera comparée à sa détection de la part du consommateur du discours qui, suite à sa compréhension, exercera ou pas l'acte perlocutoire souhaité et visé à travers les différentes stratégies mises en place.

Les réponses à cette interrogation sont, comme pour les autres, variées. Nous commençons l'analyse par la prise de conscience du destinataire que c'est lui qui est impliqué dans le discours du locuteur-publicitaire. En effet, ce discours « de l'autre » est directement orienté vers le parent consommateur du discours publicitaire que le publicitaire aspire à transformer en consommateur-économique en le poussant à acheter le produit. Les résultats de notre enquête démontrent que 28% des informateurs ont conscience de cela puisque sept (07) personnes sur vingt-cinq (25) ont utilisé le pronom personnel « nous » et l'adjectif possessif « nos », utilisation qui indique que ces parents savent qu'ils sont au bout du processus publicitaire et que ce dernier leur est principalement destiné. Ce nombre qui dépasse un peu le quart ne signifie pas qu'il n'y a que ces informateurs qui ont conscience de la finalité discursive du locuteur, il ne s'agit que de la conscience qu'ils font partie du schéma communicatif tracé par la marque publicitaire dans l'élaboration stratégique de son discours.

Certains parents-informateurs ont dit que le discours a été produit pour le simple fait d'informer ou d'expliquer les bienfaits et/ou la composition du produit présenté dans les techno-affiches. Ces réponses montrent que ces destinataires se sont arrêtés à une lecture globale et n'ont pas poussé leur réflexion vers la finalité à travers le dit. Ceci est dû à un arrêt

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

cognitif lié principalement au nombre d'informations données et à la satisfaction procurée par le lexique mélioratif employé et à toute la mécanique argumentative tissée pour emmailloter l'esprit du récepteur de la publicité. Ceci se constate à travers les réponses de quelques informateurs dont nous citons les deux (02) exemples suivants :

- « Il veut donner plus de détails sur le produit (composantes, bienfaits, rôle) » (Informateur n°04).
- « Le destinataire écrit ce texte pour donner le maximum d'informations possible sur le produit et prouver qu'il est efficace pour les enfants » (Informateur n°17).

Ces réponses démontrent nos propos puisque les parents s'arrêtent à la transmission d'informations et de détails relatifs au produit. La lecture de ces réponses ressemble à une description subjective que font les informateurs sur le contenu du discours en question. Le deuxième exemple s'achève par un syntagme verbal commençant par le verbe « prouver », un verbe qui nécessite une certaine démarche scientifique et démonstrative s'inscrivant dans un logos et permettant ainsi au destinataire d'y être sûr. Or, dans sa réponse, le parent est sûr suite aux informations qui sont contenues dans la publication. Ces dernières ont donc joué, dans son système cognitif, le rôle de preuves tangibles qui lui permettent d'être convaincu comme si il a assisté à une démonstration. Il s'agit donc d'une stratégie de réception inconsciente qui découle d'une stratégie de production employée par le locuteur-publicitaire.

Quant à la finalité attendue et assignée aux affiches techno-publicitaires, elle a été identifiée par les parents-informateurs. En effet, 32% d'eux ont répondu par des phrases qui indiquent l'acte attendu par le locuteur de leur part. En effet, le verbe « acheter » employé dans des propositions subordonnées circonstancielles ou dans des groupes prépositionnels de but a été employé huit (08) fois. Ce qui prouve qu'avec une analyse motivée par la réponse à notre question, les destinataires-publicitaires interrogés ont réussi à lever le voile sur la finalité discursive des publications qui étaient mises à leur disposition. Nous précisons également que même ceux qui n'ont pas mentionné l'acte de l'achat visé, ont su que le locuteur-publicitaire veut exercer une action sur eux et les convaincre que la possession du produit est une obligation. Ceci se voit à travers l'emploi du verbe de modalité « falloir » dans la réponse de l'informateur n°11 qui est la suivante : « Il [Le locuteur publicitaire] veut attirer notre attention qu'il faut utiliser ce produit pour régler le sommeil de nos enfants avant la rentrée scolaire ». Cet emploi qui s'ajoute à l'expression « attirer l'attention » prouve que l'acte illocutoire du destinataire a été identifié par l'informateur.

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

Enfin, nous constatons que plusieurs cibles-communicatives ont pu identifier la visée discursive du locuteur-publicitaire. Or, nous rappelons que dans cette question et celle qui la précède, les parents-informateurs ont été guidés par les questions et étaient appelés à passer le temps qu'ils veulent face à l'affiche pour qu'ils puissent développer cette conscience qui se voit à travers les réponses de quelques-uns. Malgré cela, un nombre considérable d'entre eux n'est pas arrivé à cette identification consciente sous-jacente au discours chargé de stratégies qui créent un monde fabuleux et utopique promettant aux cibles-communicatives d'adopter de façon stricto-sensu les informations contenues.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.2. Paire n°02

#### 3.2.2.2.1. Question 01

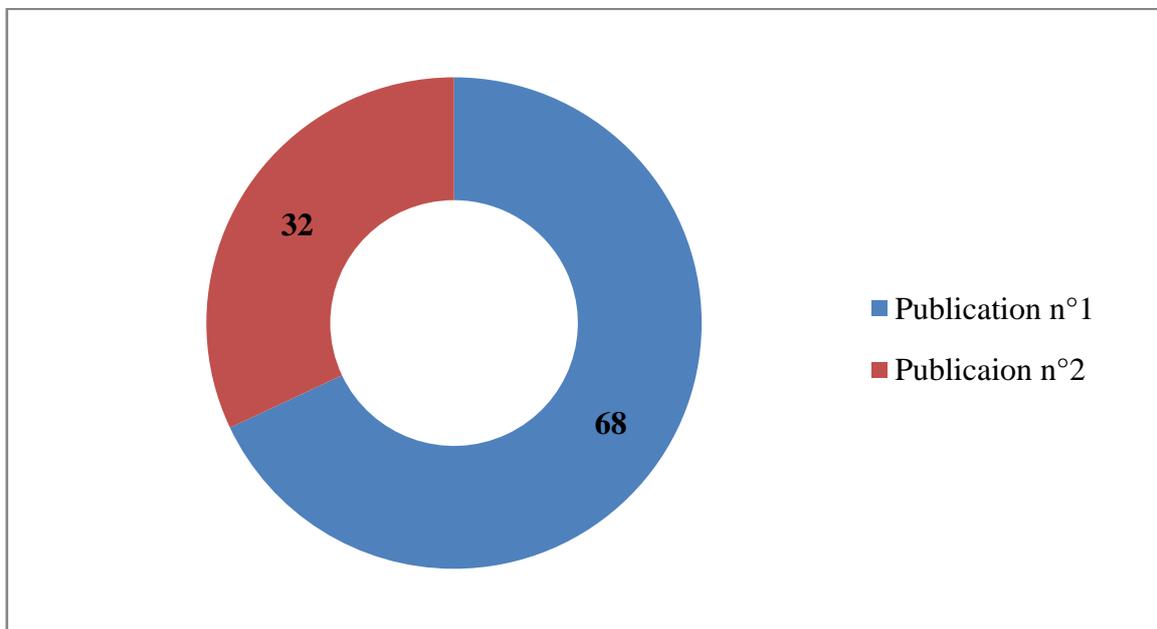
La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n°01
- la publication n°02.

Pourquoi ?

La première question de cette étape comporte deux parties dont la première se présente comme une question à choix dans laquelle nous avons proposé deux réponses à adopter de façon sélective. Quant à la deuxième, elle se présente sous forme de pronom interrogatif qui invite le destinataire à justifier son choix en citant les éléments qui l'attirent. À travers cette question, nous visons non seulement l'identification de la publication la plus attirante mais aussi l'étude de l'efficacité des stratégies employées dans chacune des affiches publicitaires.

Parmi les deux publications proposées, la première était la plus attirante et a été choisie par 68% des informateurs face à 32% qui ont choisi la deuxième. Ces résultats sont présentés dans le graphe suivant :



**Figure 10 : La publication qui attire plus de destinataires**

En analysant les réponses obtenues, nous remarquons que la majorité des informateurs a été attirée par la première publication. Nous tenons à rappeler que la première publication ne présente qu'un seul produit alors que la seconde en présente trois. Les destinataires ont été

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

attirés par une affiche publicitaire qui met en évidence un seul produit pris en photo d'une façon claire avec une phrase exprimant son objectif et une photo qui montre son consommateur. Ce « peu » d'éléments (comparés à ceux de la deuxième affiche) était suffisant pour séduire le plus grand nombre de la cible-publicitaire.

La seconde partie de la question donne existence aux justifications des destinataires. À travers leurs réponses, nous avons remarqué que les informateurs ont été attirés par divers éléments à savoir : des éléments sémiotiques, des éléments linguistiques et des éléments mixtes englobant les deux.

68% des informateurs se sont basés sur la sémiologie pour choisir la publication. Ceux qui ont choisi la première publication ont saisi, en regardant les affiches, les couleurs et la photo de la main posée sur le ventre. Quant à ceux qui ont choisi la deuxième, en plus des couleurs, ils ont remarqué la photo du bébé.

Il est à mentionner que les couleurs citées qui ont attiré les récepteurs sont le « bleu et vert », il s'agit des couleurs de la nature qui procurent de la détente. Cette dernière a été citée dans une réponse sous forme d'adjectifs qualificatifs renvoyant aux deux couleurs aperçues traitées d'« apaisantes et soulageantes ». Le locuteur-publicitaire a donc réussi dans son choix de couleurs qui évoquent la nature à travers la verdure et la mer ; et a su amener le destinataire à fixer son regard sur l'image en étant calme et concentré.

La photo de la main posée sur le ventre du bébé a donné un aspect « réaliste » à l'affiche publicitaire. Nous remarquons que tous les informateurs ont précisé que la main était celle d'une femme puisqu'ils ont cité, à maintes reprises, « la main de la maman » alors qu'en l'observant dans la photo, on ne peut pas la distinguer de celle d'un homme. Non seulement ils ont affirmé que la main appartient à une femme mais ils ont rajouté que c'est celle de la maman. Nous soulignons que cette précision est un élément qui a séduit les destinataires en sachant, tous, que la maman renvoie à l'idée de tendresse. On est aussi au courant que la maman cherche à voir son enfant apaisé et épanoui, elle se soucie pour lui tout en essayant de lui offrir tout le confort possible. Tous ces éléments étaient indirectement présents dans l'image et ont exercé une influence sur la cible-publicitaire.

Rajoutons que, dans la deuxième publication, l'élément attirant était la photo du bébé couvert avec une serviette blanche. Cette source de douceur qui apparaît « apaisé » « inspire la propreté » comme a cité un informateur ; cela est dû à la serviette qui le couvre donnant

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

l'impression qu'il vient de terminer son bain. Le fait d'exposer la photo d'un bébé blond, tout propre et souriant a séduit les destinataires qui souhaitent retrouver leurs nourrissons dans des situations similaires. Sans analyser profondément l'image du produit, les informateurs saisissent leur efficacité en se focalisant sur le bébé.

Les éléments linguistiques ont accroché 28% des informateurs qui ont choisi la première publication. Le texte écrit au-dessous de cette publication ainsi que celui qui apparaît dans l'image ont déterminé la fonction principale du produit proposé en promettant à la cible-publicitaire de régler le problème des nourrissons. Nous précisons que nos informateurs n'ont pas été attirés par la graphie mais par la vulgarisation scientifique des textes rédigés par le locuteur-publicitaire. Les lecteurs ont précisé qu'ils ont trouvé les informations nécessaires et ont compris l'utilisation et la fonction du complément alimentaire en lisant les énoncés. Comme nous l'avons déjà signalé, le texte descriptif de la première publication est plus simple par rapport à celui de la deuxième, ce qui permet aux parents de mieux saisir l'efficacité du produit. Cela a été repris par les informateurs en citant que la première publication « est simple et bien expliquée » et qu'elle contient « les informations essentielles » contrairement à la deuxième qui propose « des détails en relation avec la médecine ». En analysant les deux textes, nous constatons que les deux donnent des informations sur le complément alimentaire sauf que le premier les donne en ayant recours à un registre courant alors que le deuxième met en place un jargon médical. Vu que la cible-publicitaire n'est pas principalement composée de médecins et d'employés dans le corps médical, elle n'arrive pas à saisir que dans le deuxième texte on ne parle pas du domaine médical mais du complément alimentaire.

Deux informateurs, équivalents à 08% du total interrogé se sont basés sur des éléments mixtes, à la fois sémiotiques et linguistiques, dans le choix de la publication qui les attire. Ces deux parents ont été attirés par la première publication disant qu'elle « est plus simple et ne comporte que l'essentiel » et « présente nettement le médicament ». La « simplicité » dont parle l'un des informateurs réside non seulement dans l'image de la techno-affiche qui ne contient que la boîte du complément alimentaire et l'image de la main posée sur un bébé pour montrer le lieu où le mal est senti mais aussi dans la description de l'affiche où le langage courant est utilisé au lieu du jargon médical. Cette « netteté » qui permet aux parents une bonne compréhension renvoie aussi à l'image du complément alimentaire qui apparaît clairement dans la première publication tout en laissant apparaître tout ce qui est écrit au

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

dessus alors que dans la deuxième publication, l'écriture sur les contenants n'est pas très claire et lisible.

### 3.2.2.2.2. Question 02

Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication.
- dans la deuxième publication.

Pour quelle (s) raison (s) ?

À cette question, tous les destinataires ont répondu en sélectionnant le produit et en justifiant leur sélection dans la deuxième partie de la question.

76% des parents interrogés se sont penchés vers le produit présenté dans la première publication alors que 24% ont déclaré qu'ils auraient choisi celui qui figure dans la deuxième. Ces résultats confirment que la première publication est la plus attrayante puisque le produit qui y est présenté est le plus choisi ; ce qui banni toute contradiction possible dans les réponses des informateurs.

Le graphe ci-dessous explicite les résultats obtenus :

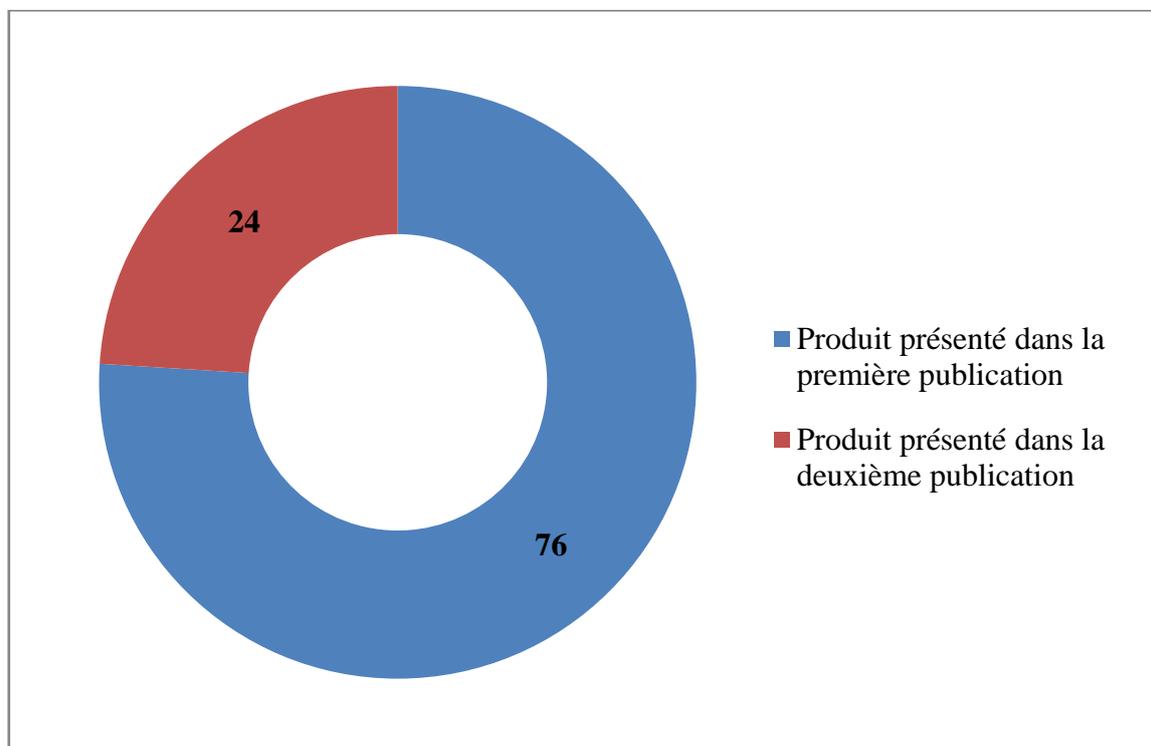


Figure 11 : Le produit choisi par les informateurs

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

À travers ce graphe et les réponses de la première question, nous remarquons que le nombre qui a eu recours au produit présenté dans la première publication dépasse celui qui a été attiré par cette publication de 08%. En lisant les réponses, nous constatons que deux informateurs ont été attirés par la deuxième publication mais choisiraient celui de la première ce qui nous pousse à dire que le destinataire ne choisit pas le produit publié en fonction du degré d'attrance de l'affiche. Ces destinataires semblent aimer les bébés puisqu'ils citent le bébé comme élément attirant dans la publication, or ils choisissent le complément alimentaire présenté loin de l'affiche du bébé en le jugeant plus efficace. De ce fait, les outils attirants employés par le locuteur-publicitaire peuvent amener le destinataire à lire l'affiche et à la regarder mais pas forcément à opter pour le produit qu'elle présente. Qu'est-ce qui amène donc la cible publicitaire à choisir un produit autre que celui présenté dans l'affiche qui l'attire ? Pour répondre à cette question, nous procéderons à l'analyse des réponses de la deuxième partie de cette question où nos informateurs ont justifié leur choix en évoquant des éléments divers.

Le choix effectué par les parents ayant des nourrissons est basé sur plusieurs points. Nous tenons à préciser que certains ont pris la peine d'observer attentivement les compléments alimentaires, d'autres ont cherché dans leurs ingrédients pour analyser le degré de leur efficacité alors que d'autres ont été inconscients et ont juste mentionné la fonction des produits.

Nous présentons dans le tableau ci-dessous les éléments qui ont permis aux parents d'effectuer leur choix tout en précisant leurs récurrences et les analysant :

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

Élément attirant	Pourcentage d'informateurs ayant été attirés	Analyse
L'aspect naturel	44 %	La majorité des informateurs a remarqué qu'il s'agit de produits naturels constitués à base de plantes. Ces dernières sont déjà utilisées par les parents comme « tisanes » pour apaiser le mal digestif de leurs nourrissons. Tous les récepteurs ont trouvé cela avantageux puisque la nature « ne nuit pas à la santé du bébé », bien au contraire elle permet de développer son système immunitaire. Nous déduisons que les parents interrogés possèdent une culture concernant les plantes apaisant le système digestif puisqu'ils les qualifient d' « efficaces ».
La forme galénique	32%	Ce nombre a été attiré par la forme galénique du produit de la 1ère publication présenté sous forme de stick. Les parents ont jugé cette substance « facile à consommer » puisqu'il faut la diluer ; ce qui facilite sa prise par le nourrisson. Nous rajoutons que certains informateurs ont cité « le lait » comme aliment avec lequel ils comptent mélanger le stick après avoir opté pour ce complément alimentaire.
La quantité de médicament à donner au nourrisson	16%	Ce nombre de parents a choisi le premier produit car il se présente seul dans l'affiche publicitaire. Pour eux, il est déconseillé de donner plusieurs produits au nourrisson puisque cela « diminue son système immunitaire » ils se basent donc sur un nombre minimal de complément alimentaire espérant qu'il règle le problème digestif du bébé

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

	12%	<p>Ce pourcentage restreint par rapport au premier constitue celui des parents qui ont fait référence à la 2ème publication et ont choisi la gamme de compléments alimentaires. Ils ont trouvé que « les trois produits ensemble » sont « plus efficaces qu'un seul ». Cela nous fait comprendre que ces parents s'en passent de la quantité à consommer et se focalisent sur le but d'éliminer les gaz du bébé peu importe quoi lui donner. Nous tenon aussi à préciser que l'un des destinataires a trouvé dans les trois produits une occasion pour en choisir un ; c'est pourquoi il a parlé d'une « diversité de choix ». Nous mentionnons qu'aucun informateur n'a fait la remarque que le produit de la première publication apparait dans la deuxième gamme, ce qui nous amène à comprendre qu'ils se sont basés sur la quantité en ignorant les noms des compléments alimentaires.</p>
La fonction des produits	20%	<p>Ce sont les informateurs qui ont répondu à la question d'une façon inconsciente en réécrivant les phrases qui indiquent la fonction principale des produits. Par « pour soulager son ventre ballonné » et « qui dit équilibre intestinal dit PEDIAKID », ils ne font que reprendre les paroles du locuteur publicitaire. Nous déduisons que ces informateurs ne cherchent qu'une solution pour le problème de leur progéniture peu importe le produit proposé. L'essentiel pour eux c'est qu'il règle le problème au détriment de sa nature, ses composantes ou son utilisation.</p>

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

En guise de conclusion, nous comprenons que la majorité des informateurs se basent sur les composantes pour choisir un produit pour leurs bébés ; ce qui compte le plus pour eux est la santé de leur enfant et son système immunitaire. D'autres insistent sur l'utilisation du produit et se penchent vers le plus facile à prendre pour éviter les moments angoissants pour eux et désagréables pour leurs enfants.

Certains parents préfèrent donner un minimum de produit pour soulager un problème permanent pour aider leur bébé à se soulager en permettant à son corps de fonctionner correctement. Ce type de parents demeure plus conscient que celui qui veut apaiser le mal à tout prix en négligeant le produit et ses composantes et en ne s'accrochant qu'à son but ultime.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.2.3. Question 03

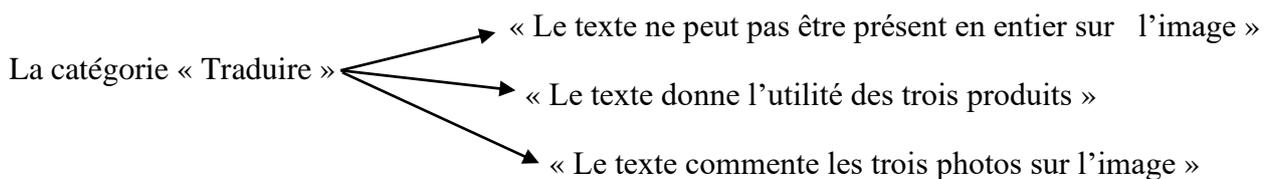
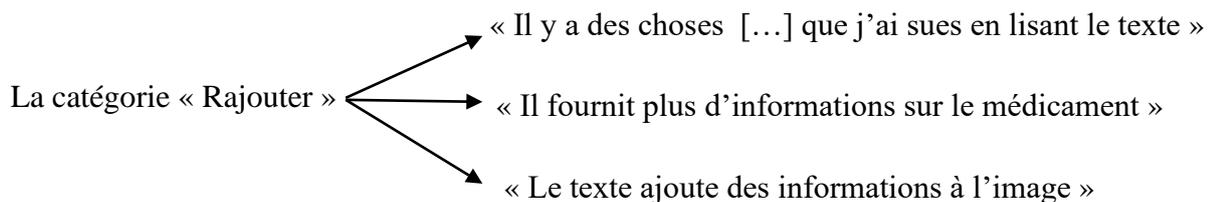
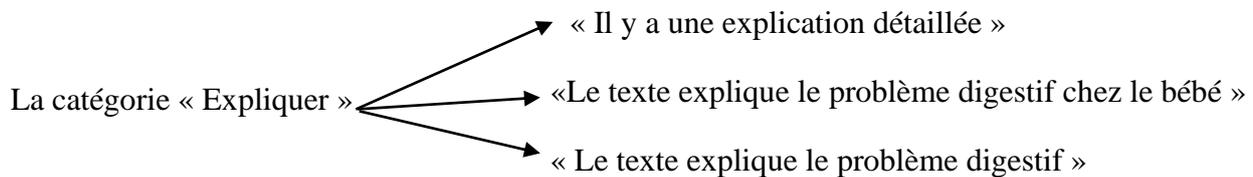
Selon vous, y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte qui lui succède ?

- Oui.
- Non.  
Si oui, laquelle ?

Cette question invite les informateurs à faire recours à leur esprit analytique pour saisir s'il y'a une relation entre l'image et le texte et la déterminer.

Nous remarquons que la totalité des interrogés a répondu par l'affirmatif à la première partie de la question ce qui fait qu'ils trouvent, tous, que le texte et l'image sont en relation. À travers cela, nous comprenons que les parents interrogés ont su associer les signes extralinguistiques aux signes linguistiques pour relier les informations données dans toute la publication.

La deuxième partie de cette question nous a permis d'analyser les justifications des informateurs qui ont tenté d'expliquer la relation existante entre le texte et l'image. En se basant sur ces réponses, nous les classons dans trois catégories :



## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Les statistiques effectuées révèlent que 36 % du nombre des informateurs ont inscrit leurs réponses dans la catégorie « Expliquer ». Cet ensemble a trouvé dans le texte ce que l'informateur n°21 appelle une « explication scientifique » ; il s'agit d'une exposition du problème en détails et de l'effet des compléments alimentaires sur le consommateur. Cette vulgarisation était présente dans les deux textes en employant un registre courant (dans la première publication) et un jargon médical (dans la deuxième publication). Les destinataires ont donc inféré la visée informative du locuteur publicitaire à travers le texte de la description.

44% des parents interrogés placent leurs réponses dans la catégorie « Rajouter » car ils lisent dans le texte des informations qu'ils ne trouvent pas dans l'image de l'affiche. En lisant le texte ils ont déclaré qu'ils ont découvert des renseignements qui ne figurent pas dans l'image. Il s'agit des composantes des produits ainsi qu'une information scientifique expliquant que le corps nécessite deux types de bactéries à savoir : les bonnes et les mauvaises.

Quant aux 20% qui ont trouvé que le texte traduit l'image, ils ont déduit que dans l'écrit, le locuteur-publicitaire a nommé ce qui est dessiné dans l'image. La photo du bébé apaisé a été traduite par le mot « confort », l'image de la serviette donnant l'impression d'avoir pris un bain a été désignée par l'expression « éliminer toutes les bactéries » et la couleur verte qui hante les images a été traduite par l'énumération des composantes des produits qui présentent des plantes naturelles. Il s'agit donc d'une traduction de l'extralinguistique vers le linguistique.

En s'appuyant sur les réponses obtenues, nous constatons que le texte a permis aux parents interrogés de mieux comprendre la composition du produit et son utilité. Ils n'étaient pas obligés de se concentrer pour analyser les éléments présents dans la photo qui étaient présents dans le texte, écrits noir sur blanc. Le texte de la techno-affiche favorise la compréhension de la cible-publicitaire du mécanisme du produit présenté.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

### 3.2.2.2.4. Question 4

Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

À cette dernière question posée, tous les informateurs ont répondu en élaborant des phrases complètes. Les résultats de ces réponses seront présentés dans le graphe suivant, puis commentés et analysés.

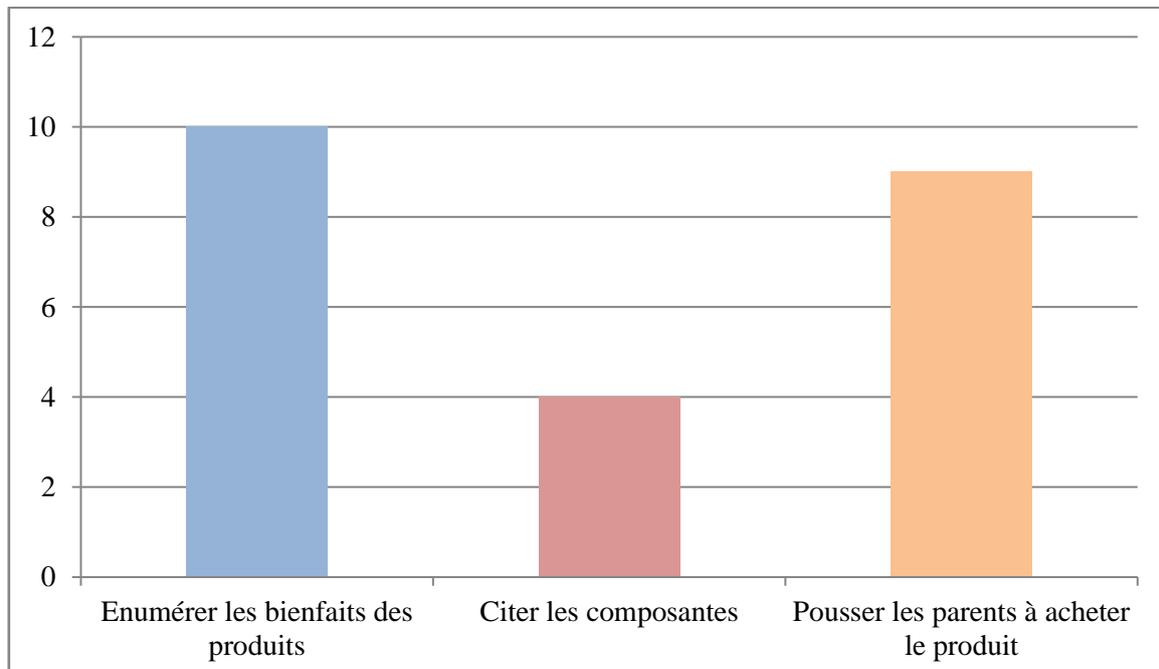


Figure 12 : La visée du locuteur-publicitaire à travers son écrit selon les informateurs

À travers ce graphe, nous remarquons que, pour déterminer la visée communicative du locuteur-publicitaire, les informateurs se sont répartis en deux groupes :

- Ceux qui sont inconscients de l'acte illocutoire et ont adopté la visée informative explicative.
- Ceux qui sont conscients de l'acte illocutoire et ont réussi à saisir la visée incitative du locuteur-publicitaire.

En analysant les réponses obtenues, nous constatons que les destinataires se sont impliqués dans le discours proposé. Le pronom personnel « nous » et le pronom possessif « nos » qui apparaissent dans plusieurs réponses témoignent que les parents interrogés savent très bien que le destinataire oriente son discours vers eux par le biais du pronom « vous » qu'il emploie dans sa rédaction. Nos informateurs ont donc substitué correctement ces outils grammaticaux pour faire partie du schéma communicatif qu'a tracé le locuteur-publicitaire.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

De ce fait, ce dernier a réussi à faire passer son message à la catégorie de parents concernée qui est : les parents qui ont des nourrissons.

Les réponses génériques que nous avons citées dans le graphe ci-haut prouvent que la totalité des réponses comporte des mots appartenant au lexique mélioratif. Déjà, pour parler des « bienfaits » c'est qu'il s'agit d'un produit qui a un effet positif sur son consommateur ; en parlant des composantes, les informateurs n'ont pas hésité à utiliser les lexèmes « naturels (informateur n°1), soulager (informateur n°15), etc. ». Ainsi, même ceux qui ont compris qu'il s'agit de la publicité visant à pousser à consommer le produit ont usé les verbes « convaincre, attirer, recommander ... ». Cela laisse comprendre que tous les informateurs, qu'ils soient conscients ou pas de l'acte effectif du destinataire sont séduits par les produits PEDIKID présentés dans la paire d'affiches.

Pour ce qui est des informateurs ayant répondu que le texte vise une annonce publicitaire et qui représentent 36% de la totalité, nous remarquons qu'ils ont, tous, eu recours au verbe « acheter » dans leurs réponses, ils savent donc qu'ils se retrouvent dans une situation de vendeur-client :

- « Il explique scientifiquement l'efficacité du produit. Il utilise un argument logique pour convaincre les parents et les inciter à acheter le produit » (Informateur n°02)
- « Pousser les parents à acheter le produit » (Informateur n°11)
- « Il veut convaincre les parents que ce produit est bénéfique pour éliminer les problèmes digestifs de l'enfant et leur recommander de l'acheter ». (Informateur n°22)

Les réponses mentionnées prouvent que ces informateurs ont saisi le but commercial de la présentation faite par le locuteur publicitaire. L'emploi du verbe « acheter » au lieu de « avoir ou tester » par exemple prouve que ce qui est visé est la somme d'argent collectée et la quantité de complément alimentaire vendu pour le prétexte « d'apaiser le mal digestif ». Ceci est réaliste puisque les produits sont d'une composition naturelle, ce qui n'empêche que les graines utilisées peuvent être consommées en infusion pour donner le même résultat.

Le degré de conscience de nos informateurs n'est pas très élevé puisqu'ils ne ratent pas l'occasion de juger le produit. D'ailleurs, ils commencent à parler de l'« efficacité » d'un produit avant de l'avoir testé, et même ils rappellent son objectif principal qui est d'« éliminer les problèmes digestifs » en se basant uniquement sur le discours du locuteur qui n'est autre qu'un discours publicitaire.

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

Nous tenons à mentionner que les parents interrogés ont, dans plusieurs réponses, nommé le complément alimentaire « médicament » or que la différence est flagrante entre les deux. Il est à noter que le médicament est une composition chimique prescrite forcément par un médecin qui agit sûrement sur le corps de l'être humain visant à guérir d'un problème sanitaire. Alors que le complément alimentaire est une composition naturelle qui peut être prise par n'importe quelle personne pour apaiser ou améliorer un quotidien sanitaire, cette substance peut agir ou pas sur le consommateur en fonction de son corps et de son alimentation. Le médicament prescrit est obligatoire à consommer alors que le complément alimentaire ne l'est pas. Le fait que les informateurs parlent d'un « médicament » pour désigner le produit qui leur a été présenté signifie qu'ils voient ce dernier comme une nécessité.

Pour conclure, nous précisons que la majorité des parents-interrogés n'arrive pas à saisir la visée commerciale des affiches publicitaires et sont capable d'être séduits en se basant sur ce que leur montre le locuteur-publicitaire. Pour la minorité qui a compris l'enjeu réel, elle, aussi, était influencée par les stratégies de séduction auxquelles le concepteur a fait appel.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.3. Paire n°03

#### 3.2.2.3.1. Question 01

La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n°01
  - la publication n°02.
- Pourquoi ?

À cette question composée de deux parties, les informateurs ont répondu en choisissant, dans un premier temps, la publication qui les a attirés parmi les deux proposées puis en justifiant leur choix par des arguments personnels puisque nous ne leur avons laissé la liberté de justifier comme ils le souhaitent.

La première partie de l'interrogation montre que la première publication est celle qui a attiré plus d'informateurs que la deuxième. En effet, 64% de la totalité des parents interrogés ont affirmé qu'ils ont été attirés par la première publication contre 36% de ceux sur lesquels la deuxième publication a exercé un pouvoir d'attraction. Ces nombres montrent déjà que les stratégies qui visent l'attraction dans la première publication sont plus chargées de pouvoir de séduction que ceux employés dans la deuxième. Mais, il ne faut pas perdre de vue que la deuxième a réussi à attirer 32%, une récurrence qui est, certes inférieure à celle de la première publication, mais importante par rapport à l'ensemble dont elle représente presque le tiers. Pour bien montrer cette proportion, nous présentons lesdits résultats dans l'anneau suivant :

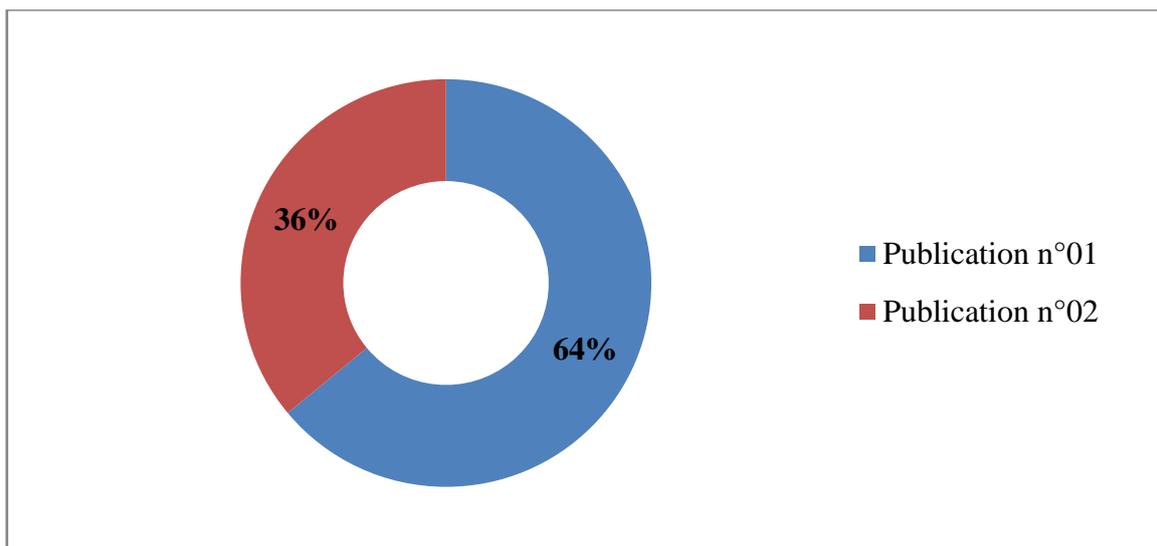


Figure 13 : La publication la plus attirante

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Comme nous l'avons préalablement cité, le graphe démontre que les deux publications ont pu attirer un nombre d'informateurs considérable dont la récurrence de choix dépasse les 30%. Ce qui nous pousse à déduire que les stratégies qui visent la captation et le déclenchement d'intérêt chez les cibles-communicatives sont arrivées à exercer leur influence sur le système cognitif des informateurs dans les deux publications mais avec un nombre plus élevé dans la deuxième publication.

Ces résultats nous poussent à connaître les raisons de ce choix et de ce nombre de récurrences qui penchent vers la première publication. Nous procéderons donc à l'analyse des réponses recueillies pour la deuxième partie de cette question en commençant par les réponses de ceux qui ont été attirés par la première publication puis, nous passerons aux autres.

Les réponses qui justifient le choix de l'attraction de la première publication sont nombreuses. En effet, les informateurs ont justifié leur attraction par de multiples stratégies qui ont pesé sur leur système cognitif et les ont poussés à être séduits par un ou plusieurs aspect (s) employé (s) dans la production discursive en question. Les éléments séduisants cités peuvent être répartis en trois. Il y a ceux qui ont été attirés par la fille présentée dans la techno-affiche, d'autres ont été séduits par les sentiments qui se dégagent de l'affiche et qui crée dans leur esprit une énergie positive ; tandis que les couleurs utilisées sont les éléments par lesquels la dernière partie d'informateurs a été séduite.

La petite fille, mangeant son assiette avec joie et faisant un sourire connotant une satisfaction, a attiré le plus de parents. En effet, ces derniers ont relié cette photographie à l'état de leur (s) enfant (s) devant une assiette. Nous rappelons que les parents interrogés ont affirmé qu'ils rencontrent, tous, des problèmes avec l'alimentation de leurs enfants. Ce qui fait que voir un enfant qui consomme avec joie et qui n'exprime pas de sentiment négatif face à la nourriture est, pour les informateurs, un élément attirant. Nous retrouvons cette idée dans la réponse de l'informateur n°24 qui a justifié son choix en comparant les deux photographies des filles utilisées dans les deux publications, elle dit : « j'aurais aimé que ma fille soit comme celle qui est sur la photo. Ma fille est pire que celle qui est sur la deuxième photo. La première m'a donné de l'espoir. ». La première chose que nous remarquons dans cette réponse est l'emploi, dès son début, de la modalité verbale du conditionnel passé, qui exprime un certain désespoir et une difficulté, si ce n'est une impossibilité, de gérer la situation. L'informateur semble donc fuir la situation quotidienne de sa fille qui est présentée dans la deuxième techno-affiche et tend vers la première publication qui lui redonne de l'espoir que

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

sa fille deviendra, un jour, comme celle qui l'a attiré. La récurrence de cet élément dans les réponses de tous les informateurs interrogés correspond à 28%, pourcentage qui renvoie à sept (07) parents parmi vingt-cinq (25).

Le deuxième élément utilisé est les sentiments dégagés par la techno-affiche et ressentis par les cibles-communicatives. L'espoir, la joie, la tranquillité et l'apaisement sont les principaux sentiments que les informateurs ont cités pour justifier avec leur attirance vers la première affiche. La récurrence de cette stratégie est de 24% du nombre total des informateurs et de 37.5% des parents qui ont été attirés par ladite techno-affiche. Mais, si nous analysons la source de tous ces sentiments cités, nous trouverons que c'est l'image qui les a procurés à travers la photo de la fille ou les bulles colorées qui se superposent à la boîte du complément alimentaire présenté. Nous déduisons donc que les informateurs se sont basés sur l'image dans leur premier processus réceptif, un processus dont le locuteur-publicitaire est l'acteur et qu'il a, lui-même, mis en place. L'informateur n°19 affirme qu' « il y a une joie dans l'image et une ambiance conviviale ». Cette convivialité dont rêve chaque être humain et qui connote une chaleur humaine spéciale souhaitée par toute personne. Les parents qui ont des problèmes avec l'alimentation de leur (s) enfant (s) et qui ont développé des sentiments désagréables quant aux moments des repas (comme l'ont démontré les réponses à la quatrième question de la première partie : 64% des parents qualifient les moments de repas de leurs enfants avec des termes et des expressions péjoratifs) sont attirés par l'ambiance positive qui règne dans l'image au moment du repas de la petite fille.

Les couleurs représentent le dernier élément avec lequel les informateurs ont justifié leur choix. L'aspect chromatique est donc attirant puisqu'il a une relation avec les sentiments ressentis et joue un rôle dans l'attirance de l'œil et de l'esprit humain. L'utilisation donc des couleurs vives comme le rouge et l'orange ainsi de la couleur bleue ont donc pesé sur l'esprit des informateurs qui ont affirmé que les couleurs sont la principale raison de leur choix de la publication. Nous soulignons ici que les 12% des parents qui ont utilisé cet élément comme justification de leur choix ne l'ont cité seul comme l'informateur n°09 qui a dit qu' « elle attire par ses couleurs » et l'informateur n°10 qui pense qu' « elle contient différentes couleurs attirantes ».

Les réponses données par les parents qui ont été attirés par la deuxième publication sont, quant à elles, homogènes. Tous les informateurs en question ont utilisé une seule justification pour leur choix. Une justification qui ne sort pas des trois utilisées par ceux que

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

la première publication a séduits. En effet, les 36% des informateurs restants ont, tous, affirmé que c'est la fille présente sur la photographie qui a attiré leur attention. Rappelons que la fille représente un enfant qui refuse de manger et qui boude son assiette en faisant un geste qui exprime une gêne et une incapacité de consommer le contenu de l'assiette. Les neuf (09) parents ont donc été attirés par cette situation qui leur rappelle leur (s) enfant (s) et qui peut être considérée comme une identification dans le discours du locuteur-publicitaire. Cette identification est mentionnée dans les réponses de quelques-uns comme l'informateur n°01 qui dit que « la grimace de la fille m'a attirée, elle est expressive et elle décrit bien le cas de mon enfant » ou encore l'informateur n°22 qui s'exprime en disant « la fille me fait de la peine, elle me rappelle lorsque je crie sur mon fils pour qu'il mange ». Ces deux réponses, semblables aux sept (07) autres montrent non seulement une identification physique mais également un rappelle psychologique et un éveil émotionnel chez ces parents qui ont l'habitude de voir cette 'scène' devant eux et dont leurs propres enfants sont acteurs. Ceci renvoie à une stratégie de réception qui implique que le récepteur-publicitaire soit attiré par les éléments de son propre vécu qu'il veut changer et non pas par le changement en lui-même. Ceci dépend de la cognition de la cible-communicative qui tend vers le produit présenté avec le problème qu'elle a et qui peut se lire : 'Problème + solution (produit)' que vers la solution définitive que garantit le locuteur-publicitaire si l'enfant consomme le produit et qui s'inscrit dans un futur incertain.

Pour une meilleure démarche synthétique, nous traçons et renseignons le tableau ci-dessous dans lequel nous restituons les résultats trouvés suite à l'analyse des réponses de nos informateurs. Nous procéderons à deux comptabilisations : la première concerne la récurrence de chaque élément par rapport à l'ensemble des informateurs (25) et la seconde en fonction du nombre de parents ayant choisi la publication en question (seize (16) pour la première et neuf (09) pour la deuxième) :

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

	Première publication		Seconde publication	
	Par rapport à tous les informateurs	Par rapport à ceux qui sont attirés par la 1 <sup>re</sup> publication	Par rapport à tous les informateurs	Par rapport à ceux qui sont attirés par la 2 <sup>e</sup> publication
Fille	28 %	43.75 %	36 %	100 %
Sentiments	24 %	37.50 %	/	/
Couleurs	12 %	18.75 %	/	/

Tableau 18 : Récurrences des éléments séduisants

### 3.2.2.3.2. Question 02

Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication.
  - dans la deuxième publication.
- Pour quelle (s) raison (s) ?

Cette interrogation vise l'identification des stratégies de réception qui permettent le choix effectif d'un produit parmi d'autres en se référant à des discours techno-publicitaires. Ces stratégies seront par la suite comparées aux stratégies de production que le destinataire met en place afin d'atteindre son but illocutoire. Cette comparaison est en réalité un affrontement de l'acte illocutoire à l'acte perlocutoire.

Les réponses recueillies sont multiples et les justifications aussi. Au début, nous remarquons que les nombres et les pourcentages de choix de la première et de la deuxième affiches ont changé. Ce qui veut dire qu'il y a des informateurs qui ont été attirés par une publication précise et qui ont affirmé qu'ils choisiront un autre s'ils veulent le faire consommer à leur (s) enfant (s). Un changement qui, pour nous, n'est pas fortuit puisque la stratégie de réception a changé et que le système cognitif de ces personnes a été convaincu par d'autres éléments présents dans la publication et les a conduits à choisir une autre publication que celle qui les a séduits.

Commençons par citer les récurrences enregistrées pour la première publication qui sont de 80%, un pourcentage correspondant à vingt (20) personnes parmi vingt-cinq (25) alors que cette publication a attiré 64% des informateurs, une augmentation de 16% qui correspond au nombre de parents qui ont changé d'avis au moment où nous leur avons demandé de choisir un produit qu'il choisiraient pour leur progéniture. La seconde publication, quant à elle, a été

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

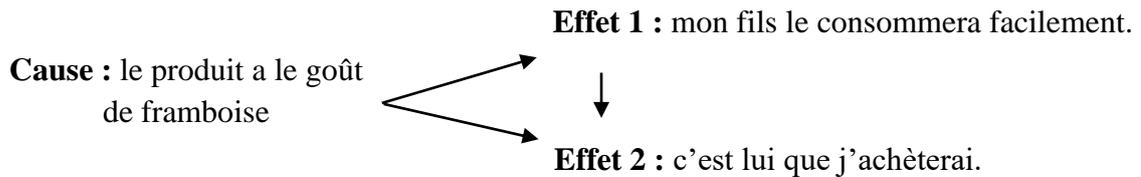
choisie par cinq (05) personnes, nombre qui représente 20% de tous les informateurs de ce questionnaire. La justification du choix de ces personnes qui ont changé de publication est, pour leur majorité, en relation avec la fille qui sourit sur la photographie présentée. Notons également que les trois (03) informateurs ont mentionné dans leur réponse à la question précédente que c'est la fille qui ne veut pas manger qui les a attirés. Qu'est-ce qui les a donc poussés à opter pour la deuxième publication lorsqu'il s'agissait de choisir un produit pour leur (s) enfant (s) ? La réponse à cette question se trouve dans le processus cognitif qui se déclenche chez le récepteur-publicitaire dès qu'il rentre en contact avec la production discursive. Ce processus qui est motivé par des stratégies employées par le locuteur-publicitaire qui oriente l'esprit depuis la réception de la techno-affiche jusqu'à l'exécution, consciente ou inconsciente, de l'acte commercial souhaité. Lorsque ces parents ont reçu les deux techno-affiches, ce qui les a attirés est le problème que vivent leurs enfants et qui les affecte eux aussi. Ce qui fait que leur cognition s'est automatiquement dirigée vers cette publication qui leur permet de s'identifier. Rappelons d'ailleurs que 100% des informateurs attirés par la deuxième publication ont justifié cette attirance par la fille qui leur rappelle leur progéniture. Or, leur avancée dans le processus a fait qu'ils soient convaincus par les éléments cités dans l'autre publication et non pas dans celle qui les a attirés. Cela prouve que la réception d'un discours publicitaire passe par plusieurs étapes et que la pensée et la conviction peuvent changer en analysant d'autres éléments mais toujours dans le cadre de la manipulation discursive puisque tous les éléments sur lesquels se basent les destinataires-publicitaires sont la production du locuteur qui montre et/ou cache ce qu'il veut selon son intention communicative teintée d'un acte illocutoire précis.

En guise d'exemples, prenons les informateurs n<sup>os</sup> 06, 17 et 22 qui ont, tous les trois (03) affirmé être attirés par le deuxième publication et qui ont opté pour la première lorsqu'il s'agissait de choisir un des deux produits pour leurs enfants. L'informateur n°06 a dit que le produit « paraît plus efficace car il a poussé la fille à manger », une réponse d'où ressort une comparaison avec la publication qui l'a attiré puisqu'il a utilisé le comparatif « plus » qui témoigne d'une prise de recul par rapport à ce qu'il croyait avant et ce en relation avec le résultat du produit qui est contenu dans la photographie de la petite fille. Cette dernière qui donne de l'espoir et assure une efficacité du complément alimentaire présenté, d'ailleurs, l'informateur n°22 montre cet espoir à travers sa réponse où elle dit : « je veux que mon fils soit comme la fille dans la photo », une identification qui s'inscrit dans le futur et qui témoigne d'un espoir que la situation actuelle change grâce à la consommation du

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

complément présenté. En plus de la fille, le parent n°17 a cité d'autres raisons qui l'ont convaincu de l'efficacité du produit présenté dans la première publication en répondant ainsi : « je voudrais que mon fils ait le même sourire lorsqu'il prend ses repas + le sirop a le goût framboise donc mon fils le prendra facilement ». Nous remarquons que cet informateur a déjà pensé à la consommation de ce produit par son enfant et s'est inscrit, comme nous l'avons préalablement cité, dans une temporalité future. Sa justification suit une logique qui résulte d'une relation de cause à double effets pouvant se traduire par :



Il faut noter que le goût du complément alimentaire a été cité par plusieurs parents-informateurs puisqu'ils savent qu'ils n'auront pas de difficultés à les faire consommer à leurs enfants qui, comme le précisent les résultats de la première partie, consomment volontairement et adorent tout ce qui a un goût sucré. En effet, 24% des informateurs qui ont choisi le produit présenté dans la première publication ont utilisé le goût du sirop pour justifier leur choix.

Les bienfaits que procure le produit ont été, eux aussi, cités à maintes reprises. L'explication détaillée du produit et de ce qui est en relation avec lui semble avoir joué un rôle dans la conviction des cibles-communicatives interrogées. En avançant trois arguments en relation avec l'efficacité du complément alimentaire, le locuteur-publicitaire a voulu que son interlocuteur comprenne que le produit présenté ne permet pas uniquement la stimulation de l'appétit mais il a d'autres bienfaits qui sont en relation avec le développement du corps de l'enfant. Cette stratégie a fonctionné et a réussi à convaincre les parents qui ont ré-cité les trois expressions avec une récurrence de 32% parmi tous les parents interrogés et 40% des informateurs ayant choisi la première publication. Dans certaines réponses, nous remarquons une reprise intégrale de la phrase du locuteur publicitaire comme « [Il a plusieurs bienfaits : ] stimule l'appétit et favorise la prise de poids et réduit la fatigue » (Informateur n°18) ou même une reprise sémantique telle que la réponse de l'informateur n° 19 qui affirme que le complément alimentaire « a plusieurs avantages qui permettent à mes enfants d'avoir l'appétit et de rattraper ce qu'il n'ont pas mangé car le médicament permet la prise de poids ». Cette reprise sémantique témoigne d'une identification de ce que le locuteur veut dire. En effet, à travers les bienfaits cités, le destinataire cherche à convaincre le parent-récepteur que le

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

produit fait rattraper à l'enfant ce qu'il a perdu en garantissant une prise de poids et une réduction de la fatigue qui pourraient être dûes au manque d'alimentation dans le passé (avant la consommation du médicament). Cette stratégie a réussi puisque le parent a, à travers le discours du locuteur-publicitaire, un aperçu sur le futur de son enfant et le compare à son présent et finit par l'adopter s'il promet un changement et procure ainsi une assurance.

Quant aux cinq (05) informateurs qui ont choisi le produit présenté dans la deuxième publication, ils ont justifié leur choix par la composition du complément alimentaire qui est la seule information présente dans le discours du locuteur-publicitaire à côté de la stimulation de l'appétit de l'enfant. Trois (03) sur cinq (05) ont utilisé cet argument et ont énuméré lesdites composantes comme elles apparaissent dans la production du locuteur. Le quatrième parent qui correspond à l'informateur n°11 a justifié sa conviction par le fait que « le produit semble faire manger le brocoli ! Aliment détesté par mon enfant », un argument qui se trouve dans la signification connotée de la photographie présentée où la fille refuse de consommer ce légume. Le parent a compris que le produit fait face aux situations semblables à celles présentées dans l'affiche et a été convaincu par la photographie étant donné que son enfant est dans la même situation que celle qu'il voit.

Le dernier de ces parents interrogés a justifié son choix pour le produit présenté dans la deuxième publication par un aspect linguistique qui n'a aucune relation avec le produit lui-même. La justification dont il s'agit concerne l'utilisation de deux langues dans la partie de la description, à savoir, l'arabe et le français qu'il juge efficace et facile à comprendre, ce qui ne répond pas à notre question vu que cette dernière vise l'identification des stratégies de réception qui amènent vers la conviction en utilisant des éléments sémantiques employés et compris par tous les informateurs. D'autant plus que tous nos informateurs maîtrisent la langue française et possèdent des compétences réceptives et productives qui leur permettent de comprendre le contenu des publications et de répondre aux questions qui leur sont soumises.

En somme, nous déduisons que les stratégies de réception d'un discours publicitaire varient et se développent dans un processus commençant par l'attirance et arrivant à la conviction. Ces deux notions sont sur le même axe procédural mais agissent différemment sur le côté cognitif du récepteur-publicitaire. Ce dernier qui est attiré tantôt par le problème exposé et tantôt par la solution exposée est, dans la majorité du temps, convaincu par les

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

stratégies de mise en confiance et d'assurance qui se dégagent de la démonstration, iconique ou linguistique, de la solution recherchée et apportée par le produit présenté.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.3.3. Question 03

Selon vous, y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte qui lui succède ?

- Oui.
  - Non.
- Si oui, laquelle ?

Cette question vise à analyser la capacité des cibles-communicatives à opérer un lien entre les éléments qu'ils reçoivent. Autrement dit, leur degré de conscience face à un discours composé de plusieurs éléments englobés dans des parties plus ou moins distinctes.

12% des informateurs ont nié le fait qu'il existe une relation entre l'image et le texte qui lui succède. En effet, trois (03) parents sur vingt-cinq (25) ne voient aucune relation entre les deux parties. Deux d'entre eux sont des parents qui ont été attirés et qui ont affirmé qu'ils choisiraient le produit présenté dans la première publication tandis que le troisième a été attiré et a choisi le produit présenté dans la deuxième publication. Un résultat qui montre qu'il s'agit d'une vision des publications et d'une interprétation relative qui ne concerne que les informateurs concernés étant donné que les autres informateurs pensent qu'il existe une relation entre les deux parties qui constituent la publication.

Vingt-deux (22) informateurs sur le nombre total des interrogés ont répondu par l'affirmatif et ont justifié leurs réponses par des raisons variées puisées des publications et mettant en relation plusieurs éléments linguistiques et extralinguistiques. Cette mise en relation témoigne d'une capacité de compréhension et d'interprétation de la part des récepteurs du discours publicitaire. Or, comme nous l'avons préalablement expliqué, bien que la compétence analytique qui renvoie à un niveau de conscience particulier soit présente dans les réponses des parents-informateurs, elle reste limitée aux outils employés par le locuteur-publicitaire dont il use pour capter l'attention et convaincre le parent à travers la séduction et non pas à travers la raison uniquement.

L'ajout des informations dans le texte de description par rapport à l'image est l'élément le plus récurrent dans les réponses des informateurs. En effet, la majorité de ces derniers estime que le locuteur-publicitaire a ajouté des informations dans le texte qui succède à l'image afin de compléter celle-ci et de leur permettre d'avoir plusieurs détails en relation avec le produit comme ses bienfaits sur l'enfant ou son goût. Cela se voit clairement à travers certaines réponses de parents-informateurs comme le n°17 qui dit : « dans le texte, j'ai trouvé des détails sur le produit comme son goût et ses avantages sur la santé de l'enfant » et

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

l'informateur n°24 qui estime que « les détails sont dans le texte. C'est à travers lui que j'ai eu les informations sur le sirop ». Ces deux réponses montrent que les consommateurs-publicitaires ont conscience du contenu discursif qu'ils consomment. Ils affirment que dans le texte ce sont les détails qui sont donnés afin de compléter l'image qui ne donne que l'essentiel (par inférence logique).

Cette complémentarité citée est réellement existante dans la publication surtout à travers la mise en relation de la photographie des deux filles avec des énoncés particuliers pris du texte de description. L'informateur n°15 a saisi cette complémentarité et a affirmé que « le texte est directement relié au produit et la fille qui est contente. Il (le texte) explique que grâce à ce produit, la situation de l'enfant s'améliorera et il prendra du poids ». Dans cette réponse, le parent réutilise deux (02) éléments qui font partie de la stratégie de séduction du locuteur publicitaire et qui sont : i) le lexique mélioratif et la relation de causalité positive qui se comprend à travers l'emploi de « grâce à » et ii) la modalité verbale du futur simple de l'indicatif qui est utilisée pour décrire l'état de l'enfant après la consommation du complément alimentaire. Cette reprise indirecte prouve l'ancrage du premier discours publicitaire dans l'esprit de cet informateur qui reprend des éléments discursifs employés en exprimant son propre choix, élément qui prouve que ledit discours a réussi à transpercer le grillage cognitif du parent au point que ses propos soient influencés et porteurs de traces discursives renvoyant aux éléments stratégiques employés.

La reprise des informations dans le texte de description est un autre élément mentionné dans les réponses des informateurs. Il renvoie à la traduction des éléments extralinguistiques en éléments linguistiques afin d'assurer à la fois une répétition (qui est une des stratégies de production pour assurer une mémorisation de la part du destinataire) et une compréhension pour ceux qui ont un doute quant à l'interprétation et à la signification exactes. Cette reprise est des fois substituée par des verbes indiquant l'acte direct comme le verbe « reprendre » utilisé deux (02) fois dans les réponses. Or, il y a des parents qui ont eu un regard analytique et une prise de recul par rapport à cette relation et qui sont parvenus à identifier la stratégie utilisée par le locuteur-publicitaire et à travers laquelle il veut engouffrer la cognition des récepteurs dans une « glorification » du produit en citant plusieurs avantages qu'il assure, selon les propos qu'il emploie. L'informateur n°08 a identifié cette stratégie et l'a expliquée à travers une structure syntaxique exprimant l'opposition en justifiant ainsi son affirmation au fait qu'il y ait une relation entre le texte et l'image : « La fille est entrain de manger tous les aliments qui se trouvent dans son assiette, cela lui donne assez d'énergie et c'est ce qui est

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

mentionné sur le texte. Mais en réalité, c'est la nourriture qui donne l'énergie et non pas le sirop ». L'énoncé de ce parent dévoile la stratégie mise en pratique par le publicitaire en montrant que c'est le complément alimentaire qui assure les trois (03) bienfaits cités or, en réalité, ce produit ne fait que stimuler l'appétit de l'enfant dont l'énergie augmentera et la fatigue diminuera en mangeant et en profitant des différentes vitamines contenues dans les aliments. Ce dévoilement témoigne d'un degré de conscience important qui suit une logique libre de toute séduction ayant pour objectif d'embellir et de renforcer l'éthos d'un produit ou d'une marque en le / la faisant passer pour 'le produit / la marque secrète' ayant, lui / elle seul (e) le pouvoir de changer une ou des situation (s) problématique (s) rien qu'en le consommant.

Il faut noter que la reprise et l'ajout n'ont pas été mentionnés seuls par tous les informateurs. Il y a ceux qui ont justifié leur choix par les deux au même temps dans des phrases où l'addition a été exprimée par plusieurs moyens comme la locution prépositive « en plus » dans la réponse suivante : « Dans le texte, il y a des phrases qu'on retrouve dans l'image comme les trois avantages et le nom du sirop. En plus, il y a une explication avant de prendre et après avoir pris le produit ». Dans cette réponse, les deux éléments ont été mentionnés en additionnant ce qu'on retrouve dans les deux parties et ce qui n'est mentionné que dans la deuxième partie comme la situation de l'enfant et de l'ambiance familiale avant et après la consommation du complément alimentaire.

Finalement, nous pouvons dire que, lorsqu'ils prennent le temps d'analyser et de mettre en relation, les cibles-communicatives identifient la relation entre les différents éléments et les différentes parties qui composent la publication. Or, ceci reste restreint et ne sort que rarement (comme le cas d'un seul informateur dans cette question) du cadre tracé par le locuteur-publicitaire. Les réponses sont en relation avec les signes stratégiques mis en œuvre par le publicitaire afin de 'diriger' l'esprit récepteur vers une conclusion précise : le produit présenté permet, seul, et rien qu'en le consommant, de régler plusieurs problèmes et d'assurer plusieurs fonctions.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.3.4. Question 04

Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

Les réponses à cette question dont l'objectif principal est d'analyser la conscience des récepteurs-publicitaires face à la visée du locuteur sont différentes. Il y en a celles qui témoignent d'un degré de conscience et d'autres qui s'arrêtent à l'identification d'objectifs clairs décrivant le discours du destinataire.

56% des informateurs ont pu identifier la visée actionnelle que veut exercer le locuteur-publicitaire sur sa cible-communicative. Cette identification se voit à travers l'emploi de plusieurs verbes d'action impliquant les interlocuteurs et montrant que la production discursive est orientée vers une action précise aspirant à faire-faire au consommateur de ce discours une action souhaitée par le destinataire. Ces parents ont donc conscience de l'acte illocutoire contenu dans le discours publicitaire. Parmi les verbes et les expressions cités, nous retrouvons : « susciter l'intérêt » et « attirer ». Ces termes renvoient au premier élément du processus de séduction et au début de la mécanique argumentative que le locuteur met en place pour 'engouffrer' les parents dedans. Ce qui prouve que la séduction ne s'arrête pas uniquement à l'image et n'est pas compartimentée dans une partie bien déterminée qui s'arrête dès qu'on est attiré par l'image ou les couleurs. Le texte de description joue également un rôle dans cette attirance à travers des stratégies différentes telle que l'explication détaillée, l'énumération des bienfaits qui inscrit l'esprit du destinataire dans une optique logique et le convainc par la relation de cause à effet, etc.

Le deuxième verbe qui a été mentionné avec une récurrence importante est le verbe « acheter ». Utilisé avec plusieurs modes, ce lexème témoigne, lui aussi, d'une conscience face à ce type de production discursive et lève le voile sur la finalité exacte du locuteur : pousser les destinataires à acheter. En effet, tout le processus que le destinataire met en place ne vise qu'une seule action commerciale à exercer sur le destinataire qui n'est autre que : acheter le produit ou le service proposé. Le nombre d'informateurs conscients de ce fait s'élève à huit (08), soit un pourcentage de 32% de l'ensemble des informateurs. Or, nous soulignons le fait que certains parmi ces informateurs sont, certes conscients de l'acte que veut exercer le locuteur sur eux à travers son discours, mais leurs réponses aux questions précédentes prouvent que le contenu des publications a réussi quand-même à les manipuler.

L'autre élément qui montre la conscience de l'implication est l'emploi du pronom personnel « nous » et de l'adjectif possessif « notre ». Ces mots prouvent, en effet, que

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

quelques destinataires du discours-publicitaire savent que ce dernier leur est destiné et qu'ils font partie intégrante du schéma de communication tracé par le destinataire avant la production de son discours et pris en considération lors de la conception de l'affiche. Cette orientation dirigée porte des traces dans la publication et pèse sur le destinataire qui se rapproche tellement du contenu qu'il se sent impliqué. Dans les deux publications proposées, le locuteur-publicitaire s'est directement adressé aux destinataires en employant le pronom personnel « vous » ainsi que quelques adjectifs et pronoms possessifs qui leur renvoient. Ainsi, les informateurs l'ont reçu comme tel et l'ont transformé en « nous ». Cela prouve que la stratégie de l'implication du destinataire a bien réussi à rapprocher ce dernier de la publication en général et du produit en particulier en lui faisant sentir que ce discours, et donc ce produit, le concerne directement et qu'il "doit" y réagir, par l'action.

Il faut noter que la conscience des destinataires varie d'un parent à un autre selon des paramètres bien précis en relation avec le système cognitif récepteur du discours-publicitaire. Nous disons cela car nous avons remarqué que certains informateurs n'ont cité qu'une seule action que le destinataire veut exercer sur eux tandis que d'autres ont cité plusieurs. Il y a même un informateur qui a énuméré les différentes actions auxquelles le locuteur veut arriver en retraçant ainsi le processus publicitaire. En effet, il s'agit de l'informateur n°01 qui répond à la question ainsi : « L'image de la fille qui fait la grimace en montrant son mécontentement face à l'assiette de brocoli représente le cas de plusieurs enfants. Donc, elle va susciter l'intérêt des parents et les pousser à vouloir avoir plus de détails sur le produit ensuite l'acheter ». Comme nous l'avons précédemment précisé, cette réponse décortique le processus de production de la deuxième techno-affiche en commençant par identifier la raison du choix de la photographie de la fille qui permet l'identification du problème et de la situation négative par le parent et en passant à l'attraction, à l'intérêt et finalement à l'achat. Cette décortication montre qu'il y a des informateurs qui ont atteint un haut niveau de conscience au point de mettre à nu la stratégie du locuteur. Mais leur nombre dans ce questionnaire est de 04%.

Le reste des informateurs qui correspondent à 32% du nombre total se sont arrêtés à des visées qui décrivent le discours comme la visée informative ou explicative. En effet, ces parents montrent à travers leur réponse qu'ils ne sont pas conscients de la visée du locuteur-publicitaire à travers son écrit et n'ont pas approfondi leur réflexion pour répondre à cette interrogation parce que leurs réponses ne sont pas complètes et peuvent faire objet de la question « Pourquoi ». Pour éclaircir nos propos, nous citons l'exemple de l'informateur n°21

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

qui affirme que, par le biais de son écrit, le destinataire « veut présenter un produit qui favorise l'appétit ». Le contenu de cet énoncé trouve sa source dans la présentation mais il ne fait que décrire ce que fait le destinataire dans son discours car, effectivement, il présente un produit qui stimule l'appétit des enfants. Mais, cette réponse, peut faire l'objet d'une question ayant la même signification que la notre, à savoir : « Pourquoi le destinataire présente un produit qui favorise l'appétit ? », une question qui vise le même objectif que celui que nous avons assigné à la nôtre.

En somme, nous concluons que les cibles-communicatives sont, pour leur majorité, capables de détecter quelques visées faisant partie de l'acte illocutoire du locuteur-publicitaire mais rares sont les parents qui ont la capacité de mettre à nu le processus du destinataire dans lequel il veut les faire avancer. Nous rappelons également que bien que certains d'entre eux ont su que le locuteur vise à leur faire acheter le produit présenté, leurs réponses aux deux (02) premières interrogations témoignent d'une influence considérable du contenu du discours et des stratégies de séduction sur leur état cognitif.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.4. Paire n°04

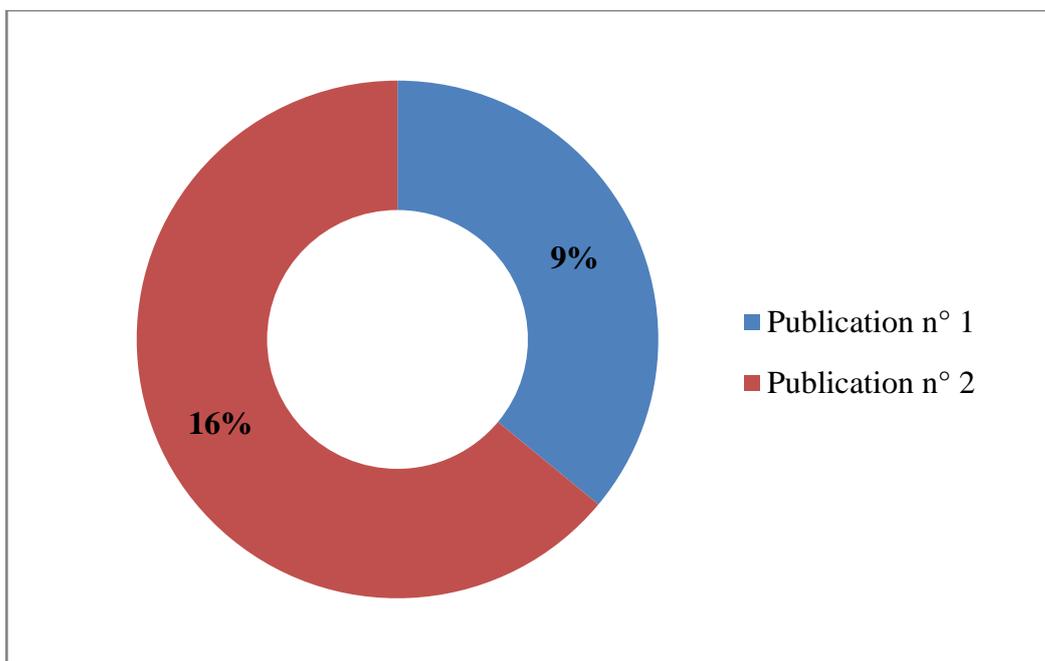
#### 3.2.2.4.1. Question 1

La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n° 01.
- la publication n° 02.

Pourquoi ?

Les réponses à cette question montrent que la majorité des informateurs a opté pour la deuxième publication mettant en scène un enfant qui exerce l'activité de la lecture. Voici un anneau qui explicite le taux et le pourcentage exacts du choix des deux publications :



**Figure 14 : La publication qui attire plus de destinataires**

Le graphe ci-haut présente le choix des informateurs. Nous précisons que 64% de ces derniers ont trouvé la deuxième publication plus attirante que la première. Les éléments qui ont mené à ces résultats sont identifiés dans la deuxième partie de la question où ces choix ont été justifiés.

En analysant les réponses de cette question, nous remarquons que nos informateurs ont été attirés par des éléments de nature différente à savoir : des éléments linguistiques, des éléments sémiotiques et des éléments mixtes.

Les signes linguistiques qui apparaissent dans les publications ont attiré 24% du total de parents interrogés. Les énoncés écrits sur ou au-dessous de l'image ont offert aux parents une

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

meilleure compréhension et mise en situation. Nous tenons à préciser que l'expression « la rentrée scolaire » a été répétée dans une moyenne de trois (03) réponses en la reprenant telle quelle. Il ne faut pas perdre de vue que les destinataires sont des parents ayant des enfants scolarisés ce qui fait que leur premier objectif est de les préparer à la rentrée scolaire d'où l'attrance qu'exerce sur eux cette expression. Dans les trois (03) réponses restantes, les informateurs ont été attirés par le texte de la première publication qui expose, selon eux, une « explication détaillée » (informateur n° 11). Rappelons que ce texte traite l'objectif du produit et propose d'accéder à un lien pour obtenir plus d'informations qui pourraient intéresser les consommateurs. Dans ce texte, ils ont trouvé des détails qu'ils cherchaient afin de mesurer l'efficacité du produit et son effet sur leurs enfants s'ils le consomment.

L'utilisation de deux langues différentes et d'une expression qui rappelle un événement qui approche pour les enfants a suscité l'intérêt des parents puisqu'ils cherchent des renseignements pour en savoir plus.

72% des informateurs, représentant ainsi la majorité, ont été séduits par des éléments sémiotiques qui sont : la photo de l'enfant et la couleur jaune. Nous tenons à préciser que la photo de l'enfant a été citée dix-sept (17) fois, ces parents ont trouvé dans la photo de l'enfant qui lit ou celui qui tient le crayon avec son nez le calme et la sagesse. Ces deux activités nécessitent beaucoup de concentration et de détermination que tout parent souhaite faire acquérir à son enfant. Les témoignages suivants prouvent nos propos :

- « Le geste de l'enfant m'attire, j'ai l'impression que mon enfant ne pourra jamais le faire » (informateur n°05)
- « Je souhaite que mon fils garde le calme en lisant comme celui qui est dans la photo » (informateur n°23)

Les parents informateurs ont compris à travers la photo que le complément alimentaire est capable d'offrir une énergie cérébrale positive qui permet au consommateur de s'instruire et de développer ses compétences.

Quant à la couleur jaune, elle n'a été citée que par un (01) informateur. En plus d'être une couleur qui rappelle la nature pour désigner l'aspect naturel du produit, elle désigne l'espoir et permet au récepteur de prévoir un bon avenir à son enfant s'il le consomme. Cette couleur est aussi utilisée comme stratégie qui rappelle l'évènement de la rentrée scolaire

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

puisqu'elle surligne l'expression « C'est bientôt la rentrée ». Le concepteur de l'image l'a utilisée pour attirer les personnes concernées sur l'évènement qui s'approche.

Le seul informateur qui a fait recours à une stratégie mixte a répondu « Elle est précise » mais précise par rapport à quoi ? Trouve-t-il que les éléments sémiotiques sont bien choisis ou ce sont les éléments linguistiques qui le sont ? En regardant les deux publications pour apporter des éléments de réponse à ces questions, nous constatons que les deux types sont déterminés. Vu que le parent a choisi la deuxième publication, il relie la précision d'abord à l'image qui présente un enfant lecteur ; une activité qui s'exerce avec un taux d'énergie cérébrale ainsi qu'au texte qui décrit le produit au-dessous de l'image. Contrairement à la première publication, dans celle-ci, le locuteur publicitaire n'a mentionné qu'une seule phrase qui englobe : le nom du produit, son but et ses résultats. Disons qu'à travers cette « précision », le locuteur est allé droit au but en séduisant un informateur qui cherche à savoir l'essentiel sur le complément alimentaire présenté.

En somme, les informateurs ont pu effectuer un choix en se basant sur des stratégies employées par le locuteur publicitaire. Certains se concentrent sur le visuel et procèdent à l'analyse des images et des couleurs alors que d'autres cherchent le message explicite en lisant les signes linguistiques qui traduisent les images.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.4.2. Question 2

Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication
  - dans la deuxième publication.
- Pour quelle (s) raison (s) ?

À première vue, les réponses à cette question à choix semblent être logiques puisque ceux qui ont été attirés par la première publication ont choisi le produit qu'elle expose alors que ceux qui ont été attirés par la deuxième ont choisi le deuxième produit. Or ce n'est pas le cas. Aucun de nos informateurs n'a remarqué que le complément alimentaire présenté dans la première et la deuxième publication est le même : Dolpina Energie Cérébrale.

Tout d'abord, le produit n'a été cité dans aucune réponse comme élément attirant, ce qui prouve que les informateurs ne l'ont même pas vu, ils ont focalisé leur concentration sur d'autres éléments en négligeant la boîte du complément alimentaire. De ce fait, nous disons que les informateurs ont effectué leur choix à partir de l'affiche publicitaire et en fonction de l'objectif ou l'effet du produit au détriment du produit lui-même.

Les raisons de choix de ce complément alimentaire sont en mesure de nous justifier sa sélection. Passons à l'analyse des réponses de la deuxième partie de la question pour détecter ce qui a poussé les parents à faire ce choix.

Nous remarquons que la majorité des parents ont lié le produit à la scolarisation de leurs enfants. Ils l'ont choisi suite à son impact positif, promis par le locuteur-publicitaire, sur les résultats scolaires. « L'apprentissage » cité par les parents dans onze (11) réponses constitue un souci qu'ils veulent régler ou une compétence qu'ils tentent d'améliorer chez leur (s) enfant (s) cela s'aperçoit dans leurs réponses dont les suivantes :

- « je suis intéressée par ce produit pour améliorer les résultats scolaires de mon enfant » (Informateur n° 01)
- « Car c'est la meilleure solution pour l'amélioration des capacités de mémorisation pendant la période de la scolarisation » (Informateur n° 03)
- « Le produit est en relation avec la rentrée » (Informateur n° 09)

Nous constatons que les parents visent à préparer la rentrée scolaire de leurs petits écoliers et fixent l'objectif de les pousser à obtenir de bonnes notes ; c'est pourquoi ils sont convaincus par le produit présenté. Pour eux, l'essentiel c'est de garantir le développement

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

scolaire de leurs enfants. Les mots « résultats scolaires », « scolarisation » et « la rentrée » témoignent que l'objectif principal des parents interrogés réside dans le cadre institutionnel.

32% de l'ensemble des parents interrogés laissent la scolarité de côté et pensent au développement cognitif de leurs enfants. Ils optent pour le produit car il favorise la concentration et la mémorisation, ce qui fait d'eux des parents conscients de la nécessité de former des enfants éveillés pour leur permettre d'être épanouis. Ces deux capacités sont primordiales pour le développement personnel et la construction de la personnalité de l'enfant ce qui nous laisse dire que les parents qui cherchent à développer ce côté chez leurs enfants les préparent à s'intégrer dans la société pour réussir dans leur vie et leurs relations sociales.

En plus de l'amélioration des résultats scolaires et de la formation de bons citoyens, 16% des parents interrogés ont déclaré qu'ils choisiraient le produit car il permet aux enfants de fournir de l'énergie. Cette fonction a été mentionnée dans quatre (04) réponses qui sont les suivantes :

- « Il développe l'intelligence » (Informateur n°12)
- « Il permet à l'enfant d'être actif » (Informateur n°14)
- « Le médicament développe l'activité de l'enfant » (Informateur n°18)
- « Parce qu'il améliore l'enfant moralement à travers le bon fonctionnement neuronal et physiquement à travers l'amélioration du métabolisme énergétique » (Informateur n°24)

En analysant ces réponses nous constatons que les informateurs ont bien saisi que le produit agit sur son consommateur sur le plan physique et moral. Malgré le recours du locuteur aux termes scientifiques disant que « Il contribue au métabolisme énergétique et au bon fonctionnement neuronal. », cela n'a pas empêché les destinataires de comprendre l'effet du produit sur l'activité physique et morale de l'enfant. Cette catégorie de parents, censée être instruite, est au courant de la relation étroite existante entre les deux types d'activité. Un enfant hyperactif par exemple trouvera des difficultés dans son apprentissage et manquera de concentration suite à ses gestes maladroits. Par contre, si on ajuste l'activité physique de l'enfant, son intelligence et son développement spirituel s'ajustent automatiquement. La dernière réponse appartient à un parent qui a su décortiquer et expliquer la fonction principale du produit présenté. Cet informateur présente un degré de conscience élevé puisque il reprend l'information donnée par le locuteur-publicitaire et la vulgarise en précisant que le

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

« métabolisme énergétique » renvoie à l'activité physique alors que le « fonctionnement neuronal » renvoie à l'activité morale.

En somme, nous remarquons que les réponses à la deuxième partie de la question tournent autour de trois (03) objectifs à savoir : la scolarisation, le développement cognitif et l'énergie. Cela prouve que l'effet de ce que les informateurs prétendent être deux produits est le même. Le locuteur publicitaire a réussi à faire adhérer les parents pour obtenir un stimulant d'énergie cérébrale en présentant la situation dans laquelle ils veulent voir leurs enfants. Malgré la présence de l'image du complément alimentaire dans l'angle gauche de l'affiche, les informateurs se sont concentrés sur le centre géométrique présentant un enfant.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.4.3. Question 3

Y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte ?

- Oui.
- Non.
- Si oui, laquelle.

À l'interrogation totale, la majorité des informateurs ont répondu par l'affirmatif avouant qu'il existe une relation entre l'image et le texte qui la suit. D'après nos statistiques, 92% du nombre total ont affirmé que le texte renvoie à l'image et vis-versa ; les 08% restants déclarent le contraire. Ces derniers, en optant pour la négation, ont justifié par ce qui suit :

- « Je ne trouve pas une relation entre l'image et le texte, il y a une image d'un enfant qui porte un crayon sur le nez et le texte parle de la mémoire » (Informateur n°2)
- « La lecture est une activité qui n'est pas forcément liée à la rentrée scolaire » (Informateur n° 4)

Ces réponses nous montrent que les informateurs parlent de la première et de la deuxième publication puisque chacune décrit une situation différente de l'autre. À travers la première réponse, nous constatons que le seul effet retenu par l'informateur est le développement de la mémoire qu'il relie avec le geste de l'enfant, celui-ci a négligé le fait que le produit développe l'énergie cérébrale de façon générale y compris la concentration qui demeure une capacité phare que l'enfant développe pour arriver à garder un quelconque équilibre. Alors que dans la deuxième réponse, l'informateur tente de relier l'activité de la lecture à la rentrée scolaire en négligeant totalement la présence du complément alimentaire que le locuteur présente pour convaincre les parents qu'il développe l'intelligence et facilite donc l'apprentissage lors de la rentrée scolaire.

Les réponses élaborées par ces informateurs montrent qu'ils ont superficiellement lu le texte descriptif ce qui fait qu'ils ne sont pas parvenus à saisir l'objectif exact et la fonction du complément alimentaire pour le relier à l'évènement de la rentrée scolaire.

Les 92% qui représentent vingt-trois (23) parents interrogés ont justifié la relation entre le texte et l'image en évoquant les éléments suivants :

- Explication des bienfaits et de l'objectif du complément alimentaire.
- Le traitement d'un même produit par les deux supports.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

68% des informateurs, désignant la majorité, ont déclaré que le texte apporte des informations en plus et des explications sur le complément alimentaire présenté qui constituent ses bienfaits et son objectif. Nous déduisons que les parents que nous avons interrogés n'ont pas réussi à analyser l'image toute seule pour déterminer l'effet du produit sur l'enfant consommateur mais ont fait référence aux signes linguistiques qui leur ont expliqué l'intérêt du complément alimentaire. Nous tenons à mentionner que dans les réponses, les informateurs ont cité les avantages lus dans le texte et ont repris les lexèmes « apprentissage », « concentration » et « mémorisation » qu'ils ont retenus du texte et reliés aux activités exercées par les enfants sur l'image. Pour cette catégorie d'informateurs, le texte et l'image entretiennent une relation complémentaire puisque le support écrit complète les informations qui se trouvent dans l'image. L'objectif du complément alimentaire est un renseignement expliqué et détaillé dans le texte, les informateurs n'ont compris que le produit stimule l'énergie physique et morale qu'à travers le texte.

Six (06) informateurs qui représentent 24% ont saisi le point commun entre le support écrit et l'image. Ils affirment que les deux traitent le même thème qui est le complément alimentaire Dolpina Energie Cérébrale. Selon cette catégorie d'informateurs, le texte a une visée descriptive puisqu'il reprend ce qui est dans l'image, c'est-à-dire qu'il transforme les signes extralinguistiques en signes linguistiques jouant ainsi le rôle de traducteur. L'effet positif du produit dont parle le locuteur-publicitaire est présenté dans l'image par l'enfant à travers l'activité qu'il exerce, son attitude calme et sa capacité de concentration et dans le texte par des expressions explicites qui informent les lecteurs en leur confirmant les résultats de la prise du complément alimentaire.

Pour conclure, nous précisons que les informateurs ayant identifié la relation entre le texte et l'image ont compris que le texte est rédigé afin d'expliquer les éléments de l'image et insister sur les éléments jugés « nécessaires » à savoir les bienfaits et l'objectif. Ce texte permet donc aux personnes qui n'ont pas d'esprit analytique suffisant de connaître directement l'effet du produit et l'objectif de son utilisation. Les parents qui ont déclaré que les deux supports parlent d'un même produit ont tenu compte du but que le locuteur-publicitaire veut atteindre et qui est celui de : présenter un complément alimentaire destiné aux enfants. La rentrée scolaire, l'amélioration de la mémorisation et de la concentration n'étaient donc que des arguments avancés pour convaincre les parents de consommer le produit.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

### 3.2.2.4.4. Question 4

Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

À cette question ouverte, les informateurs ont tous répondu en explicitant leurs pensées par rapport à l'objectif principal du locuteur-publicitaire. Nous remarquons que les propos des informateurs se regroupent dans trois (03) rangs. Les réponses qui se sont répétées dans cette questions traitent de :

- la présentation du produit ;
- la proposition d'une solution ;
- l'incitation des parents à acheter le produit.

Dans la première catégorie, 52% des informateurs se sont inscrits en citant dans leurs réponses que le locuteur-publicitaire cherche à présenter un produit destiné aux enfants. Nous constatons que la réponse de cette majorité demeure « objective » puisque, dans leurs réponses, les mots de jugement n'ont pas été utilisés. Le lexique qu'ils ont employé ne fait partie ni du lexique mélioratif ni du lexique péjoratif ; citons quelques-uns de ces propos :

- « Il veut exposer le produit. » (Informateur n°06)
- « Le destinataire propose un sirop pour les enfants » (Informateur n°08)
- « Il veut présenter un des produits de Dolpina » (Informateur n°16)

Nous soulignons que les réponses font, à la fois, preuve de compréhension et d'inconscience par les parents interrogés. Ces derniers ont saisi que le produit concerne les enfants et ont retenu sa forme galénique et le laboratoire producteur, sauf que leurs réponses témoignent qu'ils ne sont pas conscients que le locuteur-publicitaire les implique dans son discours. Rajoutons à cela que leurs énoncés ne présentent aucune marque de subjectivité qu'elle soit explicite ou implicite ce qui rend leurs réponses totalement objectives. Par le biais de cette objectivité, ils prennent distance par rapport au discours publicitaire auquel ils font face et s'éloignent du fait qu'ils sont capables d'être les consommateurs de ce produit. Pour eux, ce dernier est un produit ordinaire présenté pour ses composantes et son objectif.

À ces 52% des informateurs s'ajoutent 36% qui ont affirmé que le locuteur-publicitaire vise à présenter une solution aux parents pour permettre le développement de leurs enfants. Cette réponse n'est pas sémantiquement éloignée de la première puisque les deux désignent la présentation ou l'exposition du produit. La différence réside dans le fait que cette deuxième réponse, contrairement à la première, exprime la subjectivité des parents interrogés. Nous

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

précisons que dans leurs phrases, les parents ont employé des mots qui appartiennent au lexique mélioratif citons comme exemple :

- « Il veut attirer les parents en leur fournissant une explication détaillée sur l'efficacité du sirop » (Informateur n°02)
- « Il propose une solution pour développer la concentration » (Informateur n°10)
- « Il veut proposer une solution pour les enfants inactifs » (Informateur n°14)

De ces énoncés, nous retenons que l'emploi du verbe « attirer » et du lexique appréciatif exprime la conscience des informateurs. Ils arrivent d'abord à comprendre une partie de l'acte illocutoire qui est de les attirer et de les convaincre pour les amener à consommer le produit ; ce qui fait qu'ils sont au courant qu'ils constituent un ensemble de destinataires qui peuvent consommer le produit s'ils le jugent « efficace ». Le fait de traiter le produit par une « solution » signifie que les informateurs sont déjà séduits et convaincus par son effet qui aidera leurs enfants à s'épanouir. Cela est traduit aussi par l'utilisation du lexème « développer » qui est synonyme de « accroître » ; un mot qui appartient au lexique appréciatif précisant ainsi l'objectif global du complément alimentaire exposé.

De plus, les parents qui ont trouvé dans le produit « une solution », avouent indirectement qu'ils souffrent d'un problème relatif à l'énergie cérébrale de leurs enfants. Il est à mentionner que la solution est contraire de « problème » ce qui fait que le premier mot accompagne toujours le deuxième que se soit en le cherchant ou en évoquant le mot lors de l'adoption de la résolution. De ce fait, les parents interrogés sont totalement conscients que l'inajustement de l'énergie cérébrale est un point négatif qui nécessite une remédiation et trouvent cette dernière notion dans le complément alimentaire Dolpina.

En effet, dans les réponses des informateurs, le mot « médicament » a été plusieurs fois invoqué pour renvoyer au complément alimentaire, ce qui signifie que ces personnes ne font pas la différence entre les deux. Ils relient l'efficacité du médicament à celle du complément alimentaire ce qui fait qu'ils le jugent nécessaire et efficace.

Dans le dernier rang des informateurs, ces derniers se montrent conscients de l'acte illocutoire du locuteur publicitaire. Il s'agit de 12% des personnes interrogées qui ont détecté que le locuteur-publicitaire vise à faire de la publicité pour les inciter à consommer le produit. Nous remarquons d'ailleurs que, dans toutes les réponses de ces informateurs, le verbe « acheter » fait apparition, ce qui fait qu'ils savent que la relation que le destinataire cherche à

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

entretenir avec eux est une relation commerciale. Malgré cela, il ne faut pas perdre de vue que ces informateurs conscients sont aussi séduits puisqu'ils emploient dans leurs réponses des mots ayant un sens positif renvoyant au produit présenté tels que : « efficacité » (Informateur n° 11), « bénéfique » (informateur n° 22), « aider » (Informateur n° 23).

Il est à rajouter aussi que ce n'est que dans les réponses des informateurs conscients de l'acte illocutoire que le pronom personnel « nous » et le pronom possessif « nos » apparaissent. Ces informateurs comprennent que le destinataire s'adresse à eux pour leur proposer un produit qu'ils peuvent acheter pour leurs enfants. Cela peut se réaliser le plus normalement possible car ils commencent déjà à citer son efficacité en se basant uniquement sur le discours publicitaire présenté.

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

### **3.2.3. Troisième étape**

Dans cette partie, nous procéderons à l'identification des éléments qui ont été retenus par les informateurs après avoir répondu à nos questions en faisant quelques analyses du contenu. Puis, nous les mettrons en relation avec les stratégies de séduction employées par le locuteur-publicitaire pour mesurer le degré d'influence de chacune d'elles.

Nous rappelons que lors de cette partie, les parents qui ont participé au renseignement de ces questions n'avaient pas sous leurs yeux les affiches. En effet, dès qu'ils confirment leurs réponses aux interrogations de la deuxième étape, une autre page contenant uniquement deux questions s'affiche.

Pour faire cette analyse, nous commencerons par l'énumération des éléments stratégiques retenus par les informateurs dans toutes les images ; puis, nous passerons à l'identification des éléments retenus par les parents dans le texte de présentation qui succède à l'image et nous les mettrons en relation avec les stratégies de séduction contenues. Autrement dit, nous diviserons notre travail en deux parties, la première contiendra l'analyse des réponses apportées à la première question et la seconde concernera l'étude des réponses recueillies pour la deuxième question. Les identifications analytiques seront présentées dans des tableaux synthétiques permettant une meilleure exposition des résultats puis, ces tableaux seront commentés par la suite en suivant une logique quantitative puisque, dans cette partie, nous nous référerons uniquement aux récurrences enregistrées pour chaque élément et pour chaque stratégie de séduction pour analyser les "traces cognitives" que laisse la réception des techno-affiches proposées aux informateurs. Nous précisons que les récurrences de chaque élément seront comptabilisées sur le nombre des informateurs ayant choisi le produit présenté dans l'affiche en question et non pas par rapport au nombre total des parents interrogés.

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

### 3.2.3.1. Question 01

Citez trois (03) éléments que vous retenir de l'affiche choisie (l'image).

<b>Affiche n°01</b>			
Choisie par 16% des informateurs			
Stratégie	Éléments	Récurrences	
		Informateurs	Pourcentage
Création d'un univers particulier	La palette de couleurs	03	75%
	La fille (joyeuse)	03	75%
	Cœur	02	50%
	L'orage	01	25%
	Le packaging du sirop	01	25%
<b>Affiche n°02</b>			
Choisie par 84% des informateurs			
Création d'un univers particulier	L'enfant qui dort	17	80.95%
	Le réveil (jaune)	15	71.43%
	La boîte du sirop	06	28.57%
	La craie en couleurs / les couleurs	05	23.81%
	Horloge	03	14.29%
	Soroban	01	04.76%
	Livres	01	04.76%
Mise en forme particulière (Graphie)	Back to school	11	52.38%
	Learning time	03	14.29%

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

<b>Affiche n°03</b>			
Choisie par 76% des informateurs			
Création d'un univers particulier	La main de la maman	17	89,47%
	La boîte du complément alimentaire	07	36,84%
	Les couleurs (rose, jaune, bleu et vert)	01	05,26%
Mise en forme particulière (La graphie)	Le texte	17	89,47%
	Pediakid	11	57,89%
<b>Affiche n°04</b>			
Choisie par 24% des informateurs			
Création d'un univers particulier	Le bébé	06	100%
	Les couleurs	03	50%
	Les trois boîtes des compléments alimentaires	03	50%
	La serviette	01	16,66%
Mise en forme particulière	PEDIAKID	03	50%
	Le texte	02	33,33%
<b>Affiche n°05</b>			
Choisie par 80% des informateurs			
Création d'un univers particulier	La fille (qui mange avec joie)	18	90%
	Le sirop et le packaging de sa boîte	16	80%
	Les bulles colorées / les couleurs	07	35%
	Les aliments consommés	06	30%

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

Mise en forme particulière (la graphie)	Stimule l'appétit	02	10%
	Réduit la fatigue	01	05%
	Trois avantages	01	05%
<b>Affiche n°06</b>			
Choisie par 20% des informateurs			
Création d'un univers particulier	La fille (énervée) / La grimace de la fille	05	100%
	Le brocoli	05	100%
	Le sirop / Le médicament	02	40%
	Le dinosaure	01	20%
<b>Affiche n°07</b>			
Choisie par 36% des informateurs			
Création d'un univers particulier	L'enfant	09	100%
	Le produit	07	77,77%
	Le crayon	06	66,66%
	La rentrée	01	11,11%
Explication détaillée	Gout cerise	04	44,44%
<b>Affiche n°08</b>			
Choisie par 64% des informateurs			
Création d'un univers particulier	L'enfant (qui lit)	14	87,5%
	Le produit	11	68,75%
	Le livre	08	50%
	Les lunettes	03	18,75%
Mise en place du sentiment de l'urgence	C'est bientôt la rentrée	12	75%

**Tableau 19 : Les éléments stratégiques retenus par les informateurs de l'image**

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

Les résultats présentés dans le tableau ci-dessus montrent que le locuteur-publicitaire ne vise pas uniquement le moment de réception-publicitaire. En effet, les éléments qui ont été cités par les informateurs prouvent que les stratégies productives ont un impact sur les cibles-communicatives au moment et après la réception des affiches techno-publicitaires.

Cette question nous permet de nous positionner en post-réception discursive dans le but d'analyser le degré d'influence de chacune des stratégies employées par les locuteurs-publicitaires des techno-affiches constituant notre corpus d'étude.

La première chose que nous remarquons est la variation des éléments retenus avec des taux de récurrence différents d'une image à une autre. Mais, en même temps, nous constatons une répétition des stratégies ayant réussi à tenir l'attention du destinataire-publicitaire dans la majorité des affiches.

Soulignons que les éléments retenus après la réception d'une techno-affiche sont importants et jouent un rôle important dans l'acte perlocutoire étant donné que le récepteur en question, même s'il a été attiré par plusieurs éléments stratégiques contenus dans la publication, n'exercera pas l'action économique souhaitée dans un moment synchrone à la réception. Le temps qui existe entre la fin de la réception et l'acte d'acheter constitue un moment de prise de recul par rapport aux multiples stratégies reçues. Ce qu'il va garder est donc ce qui va le pousser à acheter, ou pas, le produit ou le service proposé.

Dans le cas de nos informateurs, toutes les publications ont laissé une trace de l'univers auquel appartient le produit proposé. En effet, toutes les photographies montrant la situation problématique que règle le complément alimentaire ou la situation qu'il promet ont été mentionnées dans les réponses des parents interrogés. Les éléments qui constituent la situation problème où la situation souhaitée ont également été retenus par les informateurs comme le brocoli dans la sixième techno-affiche. Cette création de l'univers retenue permettra une automatisation cognitive chez le parent qui se rappellera automatiquement du produit une fois que la situation négative se présente à/chez lui. Certains informateurs ont relié les éléments sémiotiques au point de mentionner qu'ils se rappellent du « médicament ». Un lexème qui n'est pas en relation avec les publications et qui n'apparaît pas du tout dans toutes les techno-affiches sélectionnées. Ceci est une influence implicite qu'exerce les éléments de l'image (iconiques, photographiques, chromatiques, etc.) sur le récepteur-publicitaire et qui le poussent à compartimenter le produit présenté dans une case de la vie quotidienne. Tel est le cas dans cette situation où les informateurs ont classé le produit dans la case des produits

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

pharmaceutiques et comme signifié immédiat dans la catégorie « médicament » vu que le locuteur-publicitaire, à travers son discours, promet un changement de situation biologique d'un état à un autre meilleur et plus adapté à l'âge de la progéniture. Nous citons l'exemple de la main posée sur le ventre du bébé qui a été retenue par 87.47% des parents-informateurs et à travers laquelle ils gardent l'idée de douceur et de tendresse et l'associent au complément alimentaire.

Il y a une autre stratégie dont les éléments se sont répétés à maintes reprises. Il s'agit de la mise en forme particulière de certains éléments au sein de la première partie des publications. En effet, les signes linguistiques qui ont été utilisés dans des contenants de formes et de couleurs différentes sont ceux qui ont été mentionnés le plus après ceux renvoyant à l'univers du produit. Ces éléments sont stratégiques et permettent une mémorisation positive du produit puisqu'ils renvoient soit aux bienfaits assurés par le complément alimentaire (selon le locuteur) ou à la situation dans laquelle ou pour laquelle le produit doit être consommé. Dans la troisième techno-affiche par exemple, 89.47% des informateurs ont affirmé qu'ils se rappellent du texte rédigé sur l'image, un texte rédigé avec de grands caractères et avec une nuance de couleur verte et précisant l'objectif de l'utilisation du complément et une prescription du nombre de fois que le nourrisson doit le consommer par jour. Ceci facilitera, dans un temps futur, au parent de se rappeler et jouera un rôle dans le maintien de la séduction puisqu'en l'achetant, le parent n'a pas besoin d'informations complémentaires ; il a toutes les informations, même celles en relation avec sa consommation journalière.

En somme, nous retenons que les éléments les plus retenus dans les images techno-publicitaires sont ceux qui sont en relation directe avec la contextualisation du problème par rapport à la situation actuelle ou à une meilleure situation contraire à la première que le produit a modifiée. La deuxième stratégie qui assure une mémorisation de plus d'éléments est la mise en forme particulière des éléments linguistiques auxquels les parents ont donné de l'importance en les retenant tels quels. Ces éléments comportent des informations en relation directe avec le produit présenté et permettent de les garder au maximum en gardant leur forme ou leur couleur qui font d'elles une illusion d'éléments les plus essentiels ou "éléments à retenir".

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

### 3.2.3.2. Question 02

Citez trois (03) éléments que vous retenir de la présentation (le texte) qui suit l'affiche choisie.

<b>Affiche n°01</b>			
Choisie par 16% des informateurs			
Stratégie	Éléments	Récurrences	
		Informateurs	Pourcentage
Identification	Problème de sommeil / Sommeil	04	100%
Implication du destinataire	Taguez	02	50%
Création d'un univers particulier	Kids	01	25%
	Émoji de l'enfant	01	25%
<b>Affiche n°02</b>			
Choisie par 84% des informateurs			
Mise en place de l'émotion de l'urgence	Bientôt la rentrée / La rentrée	15	71.43%
Promesse	Nuit paisible / Bonne nuit / Finies les soirées et les grasses matinées	12	57.14%
	Sommeil	07	33.33%
Explication détaillée	Naturelle / Formule naturelle / Origine naturelle / Lavande / Camomille	05	23.81%
<b>Affiche n°03</b>			
Choisie par 76% des informateurs			
Explication détaillée	Plantes reconnues	18	94,73%
	Efficace	02	10,52%
	Nourrisson	02	10,52%

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

	Complément	01	5,26%
Promesse	Confort digestif	13	68,42%
	Lutter contre les gaz	10	52,63%
Mise en place des émotions	Grimace	01	05,26%
	Lutter en douceur	01	05,26%
<b>Affiche n°04</b>			
Choisie par 24% des informateurs			
Explication détaillée	Complément alimentaire	02	33,33%
	Probiotiques	01	16,67%
	Nourrisson et enfant	01	16,67%
	Gamme	01	16,67%
Promesse	Eliminer les bactéries	04	66,67%
	Préserver la santé	02	33,33%
	Equilibre intestinal	02	33,33%
<b>Affiche n°05</b>			
Choisie par 80% des informateurs			
Promesse	Prise de poids / réduction de la fatigue / efficace	16	80%
Explication détaillée	Naturel / Goût framboise / Vitamines / Gelée royale	13	65%
Identification à travers la concrétisation	Manque d'appétit / Refuse de manger	09	55%
Mise en place des émotions	Moment de plaisir	06	30%

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

	Moment (s) d'angoisse Pleurs	04	20%
<b>Affiche n°06</b>			
Choisie par 20% des informateurs			
Identification à travers la concrétisation	Refuse de manger	04	80%
	Baisse d'appétit	03	60%
Explication	Gelée royale	04	80%
	Vitamines	04	80%
	Complément alimentaire	01	20%
Promesse	Stimule les papilles gustatives	01	20%
<b>Affiche n°07</b>			
Choisie par 36% des informateurs			
Explication détaillée	Energie	08	88,89%
	Dolpina	01	11,11%
Promesse	Capacité de mémorisation	06	66,67%
	Apprentissage	06	66,67%
<b>Affiche n°08</b>			
Choisie par 64% des informateurs			
Explication détaillée	sirop	06	37,50%
	Enfant	03	18,75%
Promesse	Mémorisation	11	68,75%
	Apprentissage	10	62,50%
	Energie	06	37,50%
	Santé	01	06,25%
Mise en place des émotions	Rentrée scolaire	10	62,50%

**Tableau 20 : Les éléments stratégiques retenus par les informateurs du texte**

## Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire

---

À travers ces résultats, nous constatons que les signes linguistiques, bien qu'ils soient agencés et forment des parties importantes occupant la moitié ou plus de la publication, arrivent à laisser une trace dans le cerveau du destinataire-publicitaire qui se rappelle des éléments en relation avec le produit ou la situation dont l'auteur parle dans sa production discursive.

Nous rappelons que la majorité des informateurs ont trouvé qu'il y a une relation entre l'image et le texte qui lui succède et ont affirmé que cette relation est parfois complémentaire. Or, lorsque nous comparons les éléments retenus du texte avec ceux retenus de l'image, nous ne retrouvons pas une trace de ressemblance quant à la sémantique des termes. En effet, bien que plusieurs informateurs ont affirmé que le texte ne fait que traduire les éléments extralinguistiques en éléments linguistiques, ils ne sont pas nombreux à citer le même élément dans leurs réponses aux deux questions. Ce qui prouve que même s'ils sont conscients de ce fait, les stratégies employées prennent le dessus et réussissent à exercer une influence de mémorisation sur leur état cognitif.

La stratégie de séduction à laquelle appartient la majorité des éléments mentionnés par les informateurs et qui revient dans tous les questionnaires propres à toutes les techno-affiches est la promesse. En effet, les termes et les expressions qui construisent l'acte promessifs sont les plus retenus par les cibles-communicatives qui prennent les informations à travers lesquelles elles sont transmises comme réalité et s'éloignent de la conscience publicitaire qui les conduit à identifier la volonté du locuteur-publicitaire. Parmi ces informations, nous citons l'exemple des bienfaits énumérés dans plusieurs publications afin d'augmenter la capacité et la charge du contenu discursif. Les bienfaits ont été retenus par plus de 75% des parents dans toutes les affiches proposées. Cette mémorisation garantira un rappel automatique de la publication en général et du produit présenté en particulier et ainsi, le parent, même s'il prendra du temps après avoir reçu la publication, s'en souviendra au moment où il voudra que son fils ait les mêmes paramètres situationnels et biologiques que ceux garantis par le complément alimentaire.

Le deuxième groupe d'éléments qui revient beaucoup dans les réponses des informateurs trouve sa source dans la stratégie explicative. En effet, les explications fournies par le locuteur-publicitaire sont gardées par les destinataires qui les prennent pour des réalités absolues ayant le pouvoir d'agir sur la santé ou le problème biologique de leur (s) enfant (s). Ces éléments sont aussi retenus pour l'état de tranquillité et d'assurance qu'ils procurent aux

## **Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire**

---

parents. Nous citons l'exemple des présentations où le locuteur aborde les composantes du complément alimentaire. Dans toutes ces publications, nous remarquons que la majorité des parents-informateurs ont retenus ces éléments que ce soit par des mots génériques tels que : « produit naturel », « origine naturelle », etc. ou par des mots spécifiques comme « camomille », « lavande », etc. Les produits cités ont l'habitude d'être utilisés par les parents qui ont affirmé cela dans leurs réponses aux questions qui visaient cette information dans la première partie du questionnaire. Ce qui leur permet d'être à l'aise quant à la composition du complément alimentaire en question et de croire qu'il est vraiment efficace puisqu'eux-mêmes utilisent les produits qui y sont contenus. Ainsi, le parent se rappellera automatiquement du produit via ses composantes vu que, culturellement, ces dernières sont celles qui sont liées à tel ou tel problème.

Les termes employés pour mettre en œuvre la stratégie émotionnelle dans les techno-affiches sont, eux aussi, mémorisés par plusieurs de nos informateurs. Ceci revient à l'affect des parents qui entretiennent, grâce aux termes employés, une certaine relation temporelle avec le produit dont ils finissent par se rappeler. Ce rappel participera à l'exécution de l'acte perlocutoire étant donné que le lien affectif est toujours présent et qu'il se déclenche à chaque fois que le problème apparaît et qu'il faut trouver un moyen de le régler.

### **Conclusion partielle**

Dans ce chapitre, nous avons tenté d'analyser le degré d'influence des stratégies de production employées dans les techno-affiches qui constituent notre corpus et identifiées dans le troisième chapitre.

Pour ce faire, nous avons soumis nos cent (100) informateurs à une réception active de certaines affiches en leur demandant de choisir une réponse en fonction de notre interrogation et de justifier leurs choix. Ces justifications nous ont permis d'identifier et d'analyser les stratégies cognitives et l'état émotionnel des parents lors de la réception discursive publicitaire. Les moments de réception variés (pendant et après) nous ont également aidé à lever le voile sur les modifications cognitives enregistrées suite à l'analyse des éléments mentionnés dans les réponses.

# **Discussion des résultats**

### Discussion des résultats

Après avoir analysé les techno-affiches qui constituent notre corpus d'étude en utilisant les principes de Roland BARTHES qu'il a posés lors de l'analyse d'une affiche publicitaire des pâtes Panzani en les adoptant aux Technologies de l'Information et de communication modernes qui servent de canal pour le discours publicitaire sur lequel porte notre étude. et suite à l'analyse des réponses de cent (100) informateurs auxquels nous avons soumis un questionnaire qui les met dans une situation de réception discursive techno-publicitaire où ils étaient appelés à répondre suite à une lecture active et personnelle dans des moments distincts de la réception (avant, pendant et après). Nous procéderons dans ce qui suit à faire le croisement entre les différents outils d'investigation que nous avons utilisés au cours de notre travail de recherche afin d'aboutir à un jumelage des résultats découlant de la production et de la réception du discours techno-publicitaire portant les caractéristiques du discours natif du web.

Comme nous l'avons mentionné, nous procéderons dans cette discussion à un croisement entre les stratégies de séduction employées et les résultats obtenus du questionnaire, ce qui nous permettra, par la suite, de répondre à notre problématique et de vérifier les trois (03) hypothèses que nous avons formulées.

Avant de passer audit croisement, nous rappelons notre problématique qui est la suivante :

**Comment le locuteur des techno-affiches publicitaires use des stratégies de séduction pour assurer une construction de processus capable de porter l'acte illocutoire et comment ces stratégies arrivent-elles à conduire les cibles-communicatives vers un acte perlocutoire correspondant à l'intention discursive ?**

Cette problématique se subdivise en deux interrogations corollaires dont chacune concerne une partie de l'acte communicatif. En effet, la première question concerne l'acte productif qui est assuré par le locuteur-publicitaire ; la seconde, quant à elle, se positionne du côté de la réception et nous permet de nous interroger sur les stratégies de réception et l'effet produit par les éléments stratégiques utilisés par le publicitaire. Les deux questions sont les suivantes :

- 1- Quelles sont les stratégies mises en place par le locuteur-publicitaire des techno-affiches pour construire le processus de séduction et à travers quels moyens sont-elles produites ?
- 2- Comment ces stratégies sont-elles reçues par le destinataire-publicitaire et quelles sont celles qui l'influencent le plus pour le pousser vers un acte perlocutoire correspondant à l'acte illocutoire ?

Notre travail de recherche a été fait pour que nous puissions apporter des réponses à ces interrogations mais, comme tout travail suivant une démarche scientifique, nous avons formulé trois (03) hypothèses qui nous semblaient y répondre et que nous allons citer et vérifier ci-après après avoir synthétisé l'ensemble des résultats des différentes techniques employées.

En ce qui concerne les stratégies de séduction mises en œuvre par le locuteur-publicitaire dans l'objectif d'atteindre l'acte illocutoire qu'il souhaite à travers son allocution, nous avons conclu qu'elles sont multiples et qu'elles peuvent être réparties en trois types selon les signes qui permettent leur existence. Ces types sont : les stratégies linguistiques, les stratégies sémiotiques et les stratégies mixtes. Nous soulignons ici que ces trois (03) ne sont pas exclusives, c'est-à-dire qu'elles peuvent exister dans la même production discursive et augmenter ainsi l'effet de la publication et la charge de séduction.

La stratégie qui est utilisée dans toutes les huit (08) techno-affiches étudiées est celle de la création d'un univers particulier renvoyant au produit ou au problème qu'il promet régler. Cette stratégie est mixte et use de différents signes afin d'exister et mettre le destinataire-publicitaire dans un contexte propre au produit présenté. Ainsi, le parent-destinataire se rappellera de ces éléments puisqu'il les reliera de manière automatique à son vécu, au problème qu'il vit ou à la situation à laquelle il veut arriver. Rappelons que les discours sur lesquels porte notre étude sont destinés aux parents pour leur proposer des compléments alimentaires à consommer par les enfants. La situation d'énonciation est donc complexe puisque le locuteur-publicitaire a pour objectif de séduire le parent pour que ce dernier effectue un acte commercial destiné à son enfant. Dans ce cas, comme nous l'avons démontré lors de nos analyses, la stratégie de la création d'un univers particulier doit mettre en place des éléments en relation avec les enfants mais qui affectent aussi les parents puisque ce sont eux qui vont acheter et non pas les enfants. Par exemple, dans les techno-affiches n<sup>os</sup> 02 et 06, la situation qui est illustrée est une situation négative qui affecte la vie de l'enfant et du

parent ; contrairement aux autres qui mettent en place des situations de joie et de bien-être susceptible d'attirer les parents en créant chez eux une confiance et une vision lointaine où la situation actuelle changera. L'effet de cette stratégie est considérable puisque les informateurs qui ont répondu à notre questionnaire étaient, pour la majorité, attirés par l'univers créé par ces éléments stratégiques. Or, l'influence de l'univers actuel et de l'univers auquel veulent parvenir les parents n'est pas la même. En effet, les résultats de l'analyse des réponses au questionnaire démontrent que la création d'un univers en relation avec la situation actuelle dont le produit assure, selon le discours, le changement vers le mieux attire les parents plus que celle qui met en place des éléments en relation avec la situation après la prise du complément alimentaire. Toutefois, cette stratégie n'est pas celle qui a pris le dessus lorsque nous avons demandé aux parents de choisir le produit qu'ils achèteraient à leur progéniture. Les résultats montrent que plus de 60% de ceux qui ont affirmé être attirés par la situation problématique ont changé de publication dans leurs réponses à la deuxième question et ont sélectionné celle où une situation gaie et positive est utilisée. La force illocutoire réside donc dans le sentiment que procure cet univers aux cibles-communicatives qui créent un lien avec le produit sans même le connaître ou l'avoir testé. Et c'est cette relation sentimentale qui exercera un effet d'incitation à la consommation du produit qui suit la consommation du discours. Nous relierons cela à l'identification du parent ou de son enfant dans la publication. En effet, ce sentiment est le résultat d'une identification et d'un ancrage de soi au sein de la production discursive dont le locuteur-publicitaire use afin d'atteindre sa visée. L'acte perlocutoire commence à se construire à travers cette identification étant donné qu'elle sert, dans un premier temps, à capter l'attention du destinataire surtout lors des moments où il n'est pas averti que cette réception aura lieu. Ceci nous rappelle les propos de BERTHELOT-GUIET qui affirme que « *le message doit accrocher en fournissant à la cible commerciale une issue d'identification au sein de cette publicité* » (2015 : 75).

L'explication détaillée est également une des stratégies qui a un impact considérable sur la construction de l'acte perlocutoire. Elle est utilisée par le locuteur-publicitaire afin de fournir des informations sur le complément alimentaire présentée soit en prenant une place dans l'image comme dans les publications n<sup>os</sup> 01, 02, 03, 04, 05 et 07 où nous retrouvons que le publicitaire a utilisé des signes linguistiques pour énumérer les bienfaits du produit ou pour citer un de ses caractéristiques comme le goût par exemple. Cette stratégie peut également se retrouver dans le texte de description où le locuteur-publicitaire explique en détails tout ce qui est en relation avec le complément alimentaire présenté comme la situation avant et après sa

consommation ou sa composition. Il peut même procéder à cette stratégie en fournissant des informations techniques puisées d'un jargon particulier comme le jargon biologique auquel le locuteur de la techno-affiche n° 03 a fait recours afin que la publication vête une charge scientifique. Ce type d'explication a un impact sur la cognition des récepteurs-publicitaires puisque le nombre d'informateurs qui a utilisé le terme « médicament » ou qui a fait référence sémantique à ce lexème pour justifier le choix du produit en question dans la troisième et quatrième techno-affiches est de 28%. Ajoutons à cela que, dans tous les questionnaires soumis, deux (02) est le nombre minimum des informateurs qui utilisent ce mot. Cette idée que se forge la cible-communicative renvoie à l'influence de l'explication détaillée qui, à force de contenir des termes scientifiques et de faire appel à des bienfaits en relation avec la santé de l'enfant, finissent par induire le consommateur-publicitaire à l'idée que le produit proposé est un médicament. Or, l'espace existant entre le complément alimentaire et le médicament est important. Cela prouve la force illocutoire de la stratégie explicative et son impact sur les récepteurs qui vont jusqu'à tenir pour évidence une information qui n'est ni citée ni réelle.

Avec l'explication détaillée, il y a une autre stratégie dont use le destinataire. Il s'agit des structures syntaxiques portant des informations hyperboliques et créant ainsi une illusion parfaite participant à la construction ou à la consolidation de l'éthos de la marque ou du produit en question. Beaucoup d'informateurs ont été séduits par cette stratégie au point de réécrire des phrases qui la comportent pour justifier leur choix. Le locuteur-publicitaire recourt à cette stratégie afin d'apporter à son discours le maximum de charge séductrice possible et d'assurer une influence, même minime, de ses cibles-communicatives puisque ce qui est important dans une publicité est l'influence à travers la séduction, le degré de cette dernière suivra les autres stratégies employées. Dans ce sillage, TREMBLAY affirme que l'objectif de l'hyperbole est de « *viser un maximum pour atteindre un moyen objectif* » (1982 : 34). Ceci se confirme à travers les réponses des informateurs qui, bien qu'ils aient eu contact avec des éléments pareils, ne les ont pas cités avec des récurrences considérables, ce qui confirme que l'hyperbole a un impact sur le consommateur du discours mais pas au point où tous les destinataires prennent pour évidence les informations contenues.

La graphie et la mise en relief des éléments à travers leurs contenants est une autre stratégie employée qui a prouvé son efficacité à travers les choix des informateurs et leur justification. Parmi tous les éléments linguistiques employés par le locuteur, il y a ceux qui sont transmis à travers des graphies et des couleurs différentes qui permettent leur

visionnement de loin et avant tous les autres signes. En effet, la taille de ces éléments par rapport à la publication entière est considérable. Ils contiennent, dans le cas des techno-affiches que nous avons analysées, une ou deux informations stratégiques en relation avec le produit. L'objectif de cette stratégie est la captation du destinataire. D'ailleurs, cette stratégie est la deuxième qui a été la plus citée lors des justifications des choix des produits effectués. Mais sa fonction ne s'arrête pas ici et dépasse le moment de réception. En effet, les informations contenues dans les structures sémantiques transmises à travers une graphie particulière ont été mentionnées avec une récurrence importante dans les réponses à la première question de la troisième partie du questionnaire. Bien que les éléments extralinguistiques envahissent certaines images, les parents-informateurs ont affirmé qu'ils se rappellent des informations transmises via le contenu spécifique. À travers la grande graphie et sa chromatisation, l'effet produit est donc grand. Nous considérons cela comme une hyperbole graphique attirant l'esprit des cibles-communicatives vers des informations précises et les orientant ainsi dans un processus prédéterminé par la source discursive. BONHOMME aborde cette idée en substituant la graphie par « expression », un terme qui renvoie à une volonté d'extérioriser une visée particulière que le locuteur veut atteindre. Le linguiste dit que « *cette expression qui porte au plus haut sommet et de façon exagérée la vérité d'une idée [...] pour produire ainsi une grande impression* » (2014 : 119). L'impression dont il s'agit à la fin de la citation est celle qui conduit le récepteur-publicitaire à l'acte perlocutoire et qui rapproche ce dernier de l'acte illocutoire.

Le discours techno-publicitaire ne peut échapper à la promesse étant donné que sa visée essentielle est de permettre aux cibles-publicitaires de croire à des résultats assurés par le produit présenté. Cet acte promessif dont la direction d'ajustement discursive et d'impacter le système cognitif récepteur peut être contenu dans la photographie à travers la mise en place de situations différentes avant ou après la consommation du produit en question ou à travers le code linguistique qui impacte le destinataire à travers l'usage de structures syntaxiques positives et contenant les bienfaits que le produit assurera, selon le locuteur-publicitaire. Cette stratégie est celle qui a été retenue dans sept (07) publications parmi celle qui constituent notre corpus d'étude. En effet, l'impact de l'acte promessif se voit clairement à travers les réponses des informateurs à la deuxième question de la troisième partie du questionnaire. Plus de 50% des parents interrogés ont mentionné des éléments qui renvoient directement à la stratégie promessive mise en place par le locuteur. À la tête desdits éléments, nous retrouvons les bienfaits qui sont les plus mémorisés par les cibles-communicatives. D'ailleurs, nous

remarquons que les récepteurs-publicitaires qui ont cité ces éléments ont rédigé des structures syntaxiques identiques à celles employées dans la publication, acte qui ne peut que prouver l'impact des informations promises sur l'état mental des récepteurs-publicitaires.

En abordant l'étape de la mémorisation qui est, comme nous l'avons préalablement expliqué, la plus importante puisque "les résidus cognitifs" assurent un rôle inscrit dans un temps futur qui assurera un rappel et un "re-déclenchement" du même sentiment et de la même pensée eues lors de la première réception, nous abordant l'ensemble des éléments sémiotiques et culturels employés dans les techno-affiches par le locuteur-publicitaire. Ces éléments assurent un transperçement du grillage cognitif des cibles-communicatives qui, en plus de s'identifier dans la publication, identifieront leur société et leurs pratiques quotidiennes passées et/ou actuelles. Nous citons ici l'exemple des composantes naturelles des compléments alimentaires proposés dans les techno-affiches n<sup>os</sup> 02 et 03. Chacune de ces composantes comme la camomille, la lavande, la mélisse, etc. est culturellement reconnue pour soulager ou remédier à un problème biologique donné. Ce qui fait que les parents ont l'habitude de les utiliser en les faisant consommer à leurs enfants. D'ailleurs, nous rappelons que les produits présentés dans ces publications sont ceux qui ont été choisis par la majorité des informateurs qui ont justifié leur choix par le fait qu'ils contiennent des composantes naturelles. Composantes que certains confirment qu'elles sont utilisées d'habitude dans le contexte donné. Cette prise en considération des éléments culturels comme stratégie de séduction est une adaptation à la situation de communication qui augmente les chances de captation et de conviction vis-à-vis du parent-récepteur car elle lui donnera l'illusion que le produit n'a pas d'effet secondaire et qu'il garantit une efficacité par de la même façon qu'il a l'habitude de le faire ou que sa société le fait. Dans le même sillage, dans la culture populaire, un enfant qui lit est qualifié d'enfant calme et intelligent, une information culturellement répandue que le publicitaire de la techno-affiche n<sup>o</sup>08 a utilisée comme stratégie de mémorisation. Nous parlons de mémorisation parce qu'un élément culturel ne se sépare jamais de l'esprit d'un individu et c'est de cela dont use le locuteur afin de lier le produit à une conception socioculturelle figée garantissant ainsi un rappel perpétuel. SÖNEZ et DOGAN-GÜNEY affirment que la culture doit être présente dans les discours publicitaires puisqu'elle doit renvoyer à un contexte particulier qui se démarque des autres, elles affirment que « *chaque valeur économique concerne une société [...] celui qui crée un message publicitaire doit montrer les côtés culturels [...] dès qu'il s'agit de la dimension argumentative pour pouvoir persuader le lecteur/consommateur* » (2010 : 93). En plus de

l'argumentation, nous rajoutons l'optique de mémorisation qui est plus facile lorsqu'elle est liée à des éléments ancrés dans la culture de l'individu et dont l'oubli est difficile, s'il n'est impossible.

Les résultats présentés montrent que nous nous sommes concentré sur les deux pôles de la situation de communication publicitaire, à savoir, le pôle de la production et celui de la réception. Suite à l'exposition et à l'explication des analyses opérées et des résultats obtenus, nous pouvons, à présent, vérifier les hypothèses que nous avons formulées. Nous allons, dans ce qui suit, les rappeler et les vérifier :

- **Première hypothèse :** Le locuteur-publicitaire utiliserait des stratégies en employant différents types de signes et en renvoyant à une culture universelle puisqu'il s'agit de compléments alimentaires pour enfants.

Cette hypothèse concerne la partie productive et tente de répondre à la première question. Les résultats de nos analyses montrent que cette réponse contient une partie qui est correcte et une autre qui ne l'est pas. En effet, le locuteur-publicitaire use de différents types de signes qu'il met en place dans une production en assurant une relation entre eux et en les utilisant de façon à élaborer des stratégies visant à orienter la cible-communicative dans un processus prédéfini en se basant sur la complémentarité des stratégies et des signes à travers lesquels ces dernières sont produites. Or, la deuxième partie de notre hypothèse n'a pas été prouvée ; au contraire, suite aux résultats auxquels nous sommes parvenu, nous infirmons la partie où nous avons supposé que le publicitaire fait référence à une culture universelle puisque les produits dont il s'agit sont des compléments alimentaires. Nous avons déduit que, bien que les produits fassent partie du domaine biologique, un domaine scientifique censé être universel et commun à tous les êtres humains, le locuteur crée un univers culturel spécifique au public visé. C'est le cas de l'énumération des différentes plantes, culturellement connues en Algérie, pour renforcer la stratégie persuasive qui conduira vers la charge argumentative. Ceci revient à l'adaptation du contenu discursif aux différentes cibles visées par la production en question. Ainsi, en plongeant les destinataires-publicitaires, dans un univers socioculturel qui leur appartient, le locuteur assure une mémorisation à long terme qui est due à l'association automatique des informations ou des représentations culturelles au produit proposé. Cette association augmentera, chez le parent, l'éthos du produit et/ou de la marque présenté (e), ce qui renforcera la stratégie de séduction et donnera une charge à l'acte illocutoire qui participera à la conduite vers un acte perlocutoire positif (par rapport à la

visée). Cette affirmation fait rappeler les propos de Marc BONHOMME qui affirme que « Les publicités efficaces sont celles qui : i) créent des associations qui sont en relation avec la culture, ii) sont pertinentes et censées pour la culture, iii) sont reliées aux valeurs des récepteurs du message » (2014 : 79). Ce qui prouve que le discours publicitaire, bien qu'il présente des compléments alimentaires porte des traces de la culture d'un groupe de récepteurs déterminés.

- **Deuxième hypothèse :** Les cibles-communicatives recevraient les techno-affiches publicitaires en fonction des stratégies qui les captent et garderaient en tête les éléments stratégiques qui les mettent en confiance.
- **Troisième hypothèse :** Les stratégies qui influenceraient le plus les destinataires seraient celles qui s'inscrivent dans un logos qui leur permettrait de comprendre le contenu avec un degré de conscience élevé.

Nous avons tenté, à travers la formulation de ces deux (02) hypothèses, de répondre à la deuxième question qui concerne la réception des discours techno-publicitaires. Après avoir analysé les résultats de notre enquête, nous parvenons à confirmer la deuxième dans laquelle nous avons supposé que les techno-affiches sont reçues selon les éléments stratégiques qui y sont contenus et qui les captent. En effet, nous confirmons que la captation est le premier élément qui participe à la conduite des destinataires-publicitaires à suivre le cours du processus installé par le locuteur dans sa production discursive. Certaines stratégies sont d'ailleurs perçues, dès leur réception, comme des évidences absolues que les parents-informateurs utilisaient intégralement pour justifier leur attirance par un produit présenté ou son choix. La troisième partie du questionnaire montre également que la mémorisation des parents-récepteurs des publications choisies est centrée sur les éléments en rapport avec la mise en confiance des récepteurs qu'elle soit contenue dans une photographie ou dans un texte et aussi la promesse qui est, parfois, caractérisée par un champ sémantique relevant de l'hyperbole. Cette mise en confiance qui procure un sentiment de tranquillité est le plus attirant et c'est majoritairement (selon les résultats de notre enquête), grâce à lui, que les cibles-communicatives se rappellent du contenu discursif et optent pour le produit proposé en effectuant l'acte perlocutoire souhaité par le locuteur-publicitaire. Cependant, il s'est avéré que la troisième hypothèse ne peut pas être confirmée puisque la logique n'est pas toujours présente ni lors de la production ni lors de la réception. En effet, ce sont les stratégies qui participent à la création d'un univers particulier, sentimentales et graphiques qui ont un effet plus important que les éléments logiques. Nous citons d'ailleurs l'exemple des deux

premières techno-affiches (n<sup>os</sup> 01 et 02) qui présentent le même complément alimentaire et qui n'ont pas eu le même effet sur les destinataires. Ces derniers se sont penchés vers la deuxième techno-affiche qui présente le problème de leur (s) enfant (s) et où un univers de scolarité est mis en place. Cela montre que lors d'une réception publicitaire, l'aspect cognitif des destinataires est influencé par les multiples stratégies de séduction qui se présentent à lui en déclenchant des sentiments différents au point de prendre le dessus sur sa logique.

Ces éléments de réponse prouvent donc que l'objectif de notre travail de recherche est atteint puisqu'il consistait d'un côté, à lever le voile sur les différentes stratégies employées dans les affiches techno-publicitaires et à suivre leur parcours dans un processus que nous avons analysé de l'autre côté de l'acte communicatif, à savoir, la réception. Nous avons même réussi à élaborer une classification des stratégies en fonction des signes employés et nous les avons classées, lors du quatrième chapitre, selon leur degré d'influence sur les cibles-communicatives visées.

# **Conclusion générale et perspectives**

## Conclusion générale et perspectives

---

Le discours publicitaire est une forme communicationnelle à visée marketing qui existe depuis longtemps dans toutes les sociétés. Elle a su et pu s'adapter à toutes les époques en embrassant, à chaque fois, l'innovation qui apparaît et a réussi à passer dans tous les canaux communicatifs existants. Commençant par être l'objet des cris des artisans dans les rues et les marchés pour faire connaître leurs produits au public et arrivant, à notre époque, jusqu'à la forte présence dans les réseaux sociaux en passant par les journaux, la radio, la télévision, etc. Ce qui lui a également permis d'exister sous de multiples formes, visuelle, auditive et autres.

Cette forme discursive utilise différentes stratégies afin d'atteindre l'objectif qui lui est assigné : exercer une influence sur le destinataire afin de le pousser à acheter le produit proposé. Ces stratégies qui ont pour but d'influencer le comportement de la cible-communicative et de la séduire peuvent être rhétoriques, pragmatiques, argumentatives, visuelles, etc.

Dans notre travail de recherche, nous nous sommes intéressé à une forme publicitaire particulière qui est l'affiche produite dans un cadre numérique particulier, à savoir sur le réseau social Instagram. Ce canal donne une particularité au discours et le transforme en Discours Natif du Web qui a des caractéristiques différentes des affiches publicitaires traditionnelles (en dehors du web).

Notre travail avait deux objectifs complémentaires. Le premier concerne le côté de la production publicitaire que nous avons analysé afin d'identifier les différentes stratégies sémio-pragmatiques investies dans un tel discours tout en essayant de comprendre leur mode de fonctionnement au sein d'une production discursive publiée. Autrement dit, du côté de la production, nous aspirions à lever le voile sur les techniques sémiotiques et pragmatiques utilisées en ayant recours aux différents types de signes (linguistiques et extralinguistiques) afin d'atteindre la séduction de la cible-communicative. Ceci a été fait en nous basant sur la grille d'analyse d'une affiche publicitaire mise en place par Roland BARTHES (1964) tout en prenant en considération les ajouts qui concernent le Discours Natif du Web comme les hashtags. Quant au second objectif, il concerne la réception d'un discours techno-publicitaire. En effet, nous avons cherché à retracer le cheminement des stratégies de séduction identifiées dans la première partie au sein de la cognition des récepteurs. Ce suivi nous a permis de mesurer l'impact de chacune des stratégies dans l'atteinte de la finalité discursive souhaitée.

Pour atteindre ses objectifs, nous avons suivi une méthodologie spécifique au domaine de la recherche scientifique. Nous avons d'abord commencé par formuler une problématique

de recherche qui nous a permis de suivre un stratagème particulier et d'avoir recours à des démarches et des approches distinctes dont chacune vise de répondre à une partie de notre problématique qui est la suivante :

**Comment le locuteur des techno-affiches publicitaires use des stratégies de séduction pour assurer une construction de processus capable de porter l'acte illocutoire et comment ces stratégies arrivent-elles à conduire les cibles-communicatives vers un acte perlocutoire correspondant à l'intention discursive ?**

Étant donné l'inscription de cette problématique dans deux côtés différents représentant les deux extrémités d'un acte communicatif, nous l'avons sémantiquement subdivisée en deux questions corollaires dont chacune contient un questionnement sur une étape précise des étapes de la communication publicitaire. Ces questions sont :

- 1- Quelles sont les stratégies mises en place par le locuteur-publicitaire des techno-affiches pour construire le processus de séduction et à travers quels moyens sont-elles produites ?
- 2- Comment ces stratégies sont-elles reçues par le destinataire-publicitaire et quelles sont celles qui l'influencent le plus pour le pousser vers un acte perlocutoire correspondant à l'acte illocutoire ?

Pour apporter des éléments de réponse à ces interrogations, nous avons fait appel à des approches différentes et un outil d'investigation. En ce qui concerne la production, nous avons soumis huit (08) publications techno-publicitaires qui présentent des compléments alimentaires pour enfants à une analyse sémio-pragmatique. L'analyse sémiotique concerne l'image et l'ensemble des signes extralinguistiques (couleurs, icônes, formes, graphie, etc.) et l'analyse pragmatique concerne les éléments linguistiques employés dans l'image et dans la présentation qui lui succède.

Quant à la réception, nous avons soumis un questionnaire à cent (100) parents que nous avons subdivisés en quatre (04) groupes homogènes (vingt-cinq (25) dans chacun). Le choix n'était pas complètement aléatoire et dépendait de la paire de techno-affiches que nous leur avons proposées dans le questionnaire qui leur était destiné. En effet, même les huit (08) publications étaient subdivisées en quatre paires en ayant le produit pour variable. Chaque paire présentait un ou deux produits en relation avec le même problème. Le premier groupe était composé de parents ayant des enfants scolarisés étant donné que les deux techno-affiches

## Conclusion générale et perspectives

---

que nous leur avons proposées concernent le problème du sommeil chez les enfants et particulièrement chez les élèves (dans la deuxième publication). Le deuxième englobait des parents qui ont des nourrissons vu que les produits présentés promettent de mettre fin aux problèmes de gaz intestinaux chez cette catégorie d'enfants. Quant au troisième et au quatrième groupe, les parents étaient choisis de façon aléatoire puisque les compléments alimentaires proposés sont en relation avec des problèmes généraux qui concernent tous les enfants sans prise en considération du paramètre de l'âge.

Nous précisons que le questionnaire était subdivisé en trois (03) étapes et qu'il s'agit du même destiné à tous les informateurs, il n'y a que les premières questions de la première partie qui varient en fonction du produit et du problème avec lequel il est en relation. Dans la première étape, nous leur avons demandé de lister les critères sur lesquels ils se basent pour choisir un produit parmi d'autres sur le réseau social Instagram. Ajoutons à cela certaines questions en relation avec le problème en relation avec le complément alimentaire présenté. Cela représente une mise en situation et une initiation à recevoir le contenu discursif avant de voir les publications. Dans la deuxième partie du questionnaire, nous avons présenté les affiches publicitaires avec des questions où nous avons demandé aux informateurs de sélectionner et de justifier le choix :

- de la techno-affiche qui les a attirés ;
- du produit qu'ils achèteraient pour leur (s) enfant (s).

En plus de ces deux questions, nous leur avons demandé de dire s'ils voient qu'il y a une relation entre l'image et le texte et de formuler une phrase dans laquelle ils rendent compte, selon leur propre avis, de l'objectif du locuteur publicitaire à travers son écrit. Quant à la troisième partie, il s'agit de la période post-réceptive car, en confirmant les réponses de la deuxième partie, les techno-affiches disparaissent et le retour n'est pas possible. Cette partie est composée de deux (02) questions, dans la première, ils étaient appelés à mentionner trois (03) éléments qu'ils retiennent de l'image et dans la seconde, trois éléments qu'ils retiennent du texte (la partie présentative).

À travers ce questionnaire, nous avons visé à analyser le degré de conscience des cibles-communicatives face aux multiples stratégies employées pour séduire le destinataire et le pousser à effectuer un acte commercial défini. Le recours à cet outil d'investigation était également motivé par la volonté de classer les stratégies de séduction selon leur degré d'influence sur le consommateur et ce, en nous référant aux réponses des informateurs. La

troisième partie était mise en place pour analyser les éléments que retiennent les cibles-communicatives des techno-affiches présentées. La mémorisation joue un rôle important dans l'acte de l'achat du produit puisque ce qui reste dans l'esprit du destinataire est la chose qui l'a marqué et qu'il reliera automatiquement au produit ou au problème en question.

Ces expérimentations nous ont conduit vers des résultats qui répondent à nos objectifs de recherche. Dans le côté de la production, nous sommes parvenu à identifier des stratégies relevant de différents types à savoir, des stratégies linguistiques, des stratégies extralinguistiques et des stratégies mixtes. Le premier type concerne celles que le locuteur met en place en utilisant des procédés rhétoriques en employant des signes exclusivement linguistiques (les mots). Il englobe cinq (05) stratégies qui sont :

- l'hyperbole ;
- l'implication du destinataire ;
- l'explication détaillée ;
- la répétition ;
- la démultiplication des cibles communicatives.

Le deuxième type concerne une stratégie extralinguistique qui se spécifie par l'absence totale des signes linguistiques. Il s'agit de la création d'un univers particulier où le locuteur met en place des signes en relation avec le problème soulevé ou la nature du produit proposé. Quant au dernier type, il concerne les stratégies de séduction que le locuteur-publicitaire emploie en ayant recours aux différents types de signes. Ces stratégies sont au nombre de quatre (04). Il s'agit de :

- la mise en forme (la graphie) ;
- l'identification à travers la concrétisation ;
- la promesse ;
- la mise en place des émotions.

Ces résultats nous permettent de confirmer la première partie de la première hypothèse que nous avons formulée en guise de réponse à la première question corollaire et dans laquelle nous avons supposé que : « le locuteur-publicitaire utiliserait des stratégies en employant différents types de signes [...] ». Nous avons en effet, déduit que les affiches techno-publicitaires contiennent différents types de signes que le locuteur met, tous, au service de sa visée communicative et dont chacun renvoie à une stratégie déterminée dans une

perspective de démultiplication stratégique afin d'atteindre le maximum d'effet produit possible.

En ce qui concerne les résultats du questionnaire, ils nous ont conduit vers des réponses à notre deuxième question corollaire et à la vérification de la deuxième partie de la première hypothèse ainsi que des deux autres hypothèses qui sont en relation avec la réception technodiscursive. En effet, nous pouvons, en nous basant sur les résultats que nous a fournis l'analyse des réponses des informateurs répondre de façon directe à la deuxième question en affirmant que :

La majorité des récepteurs-publicitaires reçoivent les stratégies employées dans les techno-affiches de façon inconsciente et créent une relation avec le produit proposé selon les stratégies qui les affectent. Nous citons l'exemple de la première paire de techno-affiches où les parents-informateurs ont opté pour la deuxième publication en justifiant cela par le fait que le produit qui y est présenté est meilleur que celui qui est présenté dans la première et en relevant divers éléments sémiotiques et linguistiques sur lesquels ils se sont appuyés pour sélectionner. Or, le produit présenté dans les deux techno-affiches est le même, il n'y a que les stratégies qui sont distinctes. Ce qui nous pousse à affirmer que le comportement du consommateur est régi par les stratégies employées.

Quant aux stratégies qui l'influencent le plus dans l'espace pictographique, ce sont celles qui créent un univers particulier en relation avec le problème que le produit assure de régler. Nous avons remarqué, surtout dans les justifications des parents du choix du produit qu'ils achèteraient pour leurs enfants, qu'ils se basent beaucoup sur ces éléments surtout lorsque la publication contient une concrétisation de la situation avant ou après la prise du complément alimentaire. Les résultats montrent que la première situation (avant la prise du produit) attire les consommateurs vers la publication alors que la seconde (après la prise du produit) les pousse à effectuer l'acte souhaité : l'achat du complément. Ajoutons à cela que l'influence de l'univers mis en place est la stratégie qui a été retenue le plus. Cela a été déduit de l'analyse des réponses aux deux questions de la troisième partie du questionnaire (partie post-réceptive). L'espace présentatif exerce aussi une influence sur la cible communicative. Les stratégies linguistiques qui ont été les plus séductrices pour nos informateurs sont la promesse et l'explication détaillée. Ces deux stratégies permettent de rassurer les parents et de leur fournir des informations en relation avec le produit en lui-même (goût, aspect naturel, forme galénique, etc.) qui créent des sentiments de confiance et de satisfaction rien qu'en

étant reçues par un individu. Ce qui garantira sa mise en relation automatique avec le problème et sa mémorisation qui permettra, par la suite, de se rappeler directement du complément alimentaire.

Ces réponses apportées nous permettent de vérifier les hypothèses que nous avons formulées à commencer par la deuxième partie de la première qui est liée à la réception et à la production. Il s'agit de l'utilisation, par le locuteur, des signes « [...] renvoyant à une culture universelle puisqu'il s'agit de compléments alimentaires pour enfants ». Nous infirmons cette partie puisque nous sommes parvenu à déduire que, bien qu'il s'agisse de produits parapharmaceutiques, le locuteur fait recours à la culture de ses cibles communicatives afin de créer son discours publicitaire. Cette idée est appuyée par le fait que les produits naturels cités (graines, plantes, etc.) dans toutes les techno-affiches ont une présence socioculturelle liée au problème auquel palie le produit. Ce qui nous fait dire que la prise en considération du destinataire est omniprésente dans tous les discours publicitaires.

Nos analyses nous permettent de confirmer la deuxième hypothèse dans laquelle nous avons supposé que « les cibles-communicatives recevraient les techno-affiches publicitaires en fonction des stratégies qui les captent et garderaient en tête les éléments stratégiques qui les mettent en confiance ». Cela se justifie par le fait que beaucoup d'éléments contenus dans les techno-affiches ont été pris pour évidence par les cibles-communicatives. Par contre, nous avons infirmé la troisième hypothèse selon laquelle « les stratégies qui influenceraient le plus les destinataires seraient celles qui s'inscrivent dans un logos qui leur permettrait de comprendre le contenu avec un degré de conscience élevé ». Cette infirmation est due aux résultats de notre recherche qui montrent que la séduction n'est pas liée à la logique (logos) et que, bien au contraire, ce sont les stratégies qui visent les sentiments en général et la mise en confiance en particulier qui exercent un acte de séduction important et que la cible-communicative crée des liens affectifs avec le produit en question.

Suite aux réponses apportées aux deux questions corollaires et à la vérification de nos hypothèses, nous pouvons, dès lors, répondre à la problématique de notre travail de recherche ainsi :

Le locuteur-publicitaire use des différents signes (linguistiques et extralinguistiques) qu'il met en commun afin de varier les stratégies de séduction et afin de toucher le plus de destinataires possible à travers la mise en place d'éléments stratégiques assurant diverses fonctions discursives et agissant sur la cognition du destinataire au point où certaines d'entre

## Conclusion générale et perspectives

---

elles transgressent le grillage cognitif et fait allusion à une évidence que la cible-communicative adopte. Cette dernière crée des relations affectives avec certaines stratégies employées. Cette affection permet la mémorisation qui est la plus importante dans l'acte publicitaire puisqu'elle permet de relier automatiquement le produit à ces émotions.

Nous allons maintenant aborder les contraintes auxquelles nous étions confronté au cours de la réalisation de ce travail et les perspectives de recherche sur lesquelles nous travaillerons dans de prochains travaux et que nous conseillons aux chercheurs qui veulent aborder la même thématique que la nôtre, à savoir, le discours publicitaire qui se traduit par les techno-affiches.

Le recueil de réponses à notre questionnaire est la première contrainte qui s'est présentée. En effet, il nous était difficile de trouver des parents qui ont des enfants scolarisés et des nourrissons et qui maîtrisent la langue française. Ce deuxième critère a participé au retardement de notre travail étant donné que plusieurs parents parmi ceux que nous avons trouvés dans notre entourage ne maîtrisaient pas bien, ou pas du tout, cette langue. Il nous a donc fallu élargir la communauté et chercher dans d'autres lieux que notre entourage. Ajoutons à cela le fait que beaucoup de parents-informateurs auxquels nous avons soumis le questionnaire en leur fixant des délais n'ont pas respecté ces derniers. D'ailleurs, nous étions contraint à soumettre le questionnaire de la quatrième paire à quatre (04) autres informateurs puisque ce nombre correspond aux informateurs qui ne nous ont fait aucun retour.

En ce qui concerne les perspectives de recherches qui pourraient découler de ce travail, il y a l'élargissement du corpus en opérant un choix plus large de formes publicitaires comme les films publicitaires qui sont beaucoup présents sur les réseaux sociaux ou les publicités auditives transmises par les ondes des différentes chaînes radiophoniques. D'autres travaux pourraient également porter sur la connaissance des stratégies de séduction par les différents producteurs-publicitaires. Ceci peut être réalisé par le biais d'entretiens avec des boîtes de communication ou des responsables marketing de différentes sociétés. La comparaison des discours publicitaires d'une société internationale pourrait également faire l'objet de futures recherches qui viseraient l'identification des différentes stratégies employées dans plusieurs techno-affiches, par exemple, qui présentent le même produit mais qui sont destinées à des sociétés différentes. L'objectif principal de cette recherche serait de savoir si le locuteur change uniquement les éléments socioculturels pour les adapter à ses destinataires ou si les stratégies changent, elles-aussi, avec ladite adaptation.

# Bibliographie

## Ouvrages

- ADAM, J.-M., BONHOMME, M. (1997). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan.
- AMOSSY, R. (2000). *L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction*. Paris : Nathan-Université.
- AMOSSY, R. (2014). *Apologie de la polémique*. Paris : P.U.F.
- ANSCOMBRE, J.-C., DUCROT, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga.
- AUROUX, S. (1996). *La philosophie du langage*. Paris : P.U.F.
- AUSTIN, J.-L. (1969). *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil.
- AUTHIER-REVUZ, J. (2021). *Les mots du web*. Paris : Seuil.
- BALLE, F. (1994). *Introduction aux médias*. Paris : P.U.F.
- BARBERIS, M., PAQUOT, A.-M. (2008). *Le discours numérique*. Paris : Armand Colin.
- BARTHES, R. (1953). *Le degré zéro de l'écriture*. Paris : Seuil.
- BARTHES, R. (1967). *Système de la mode*. Paris : Seuil.
- BEAUVOIS, J.-L., JOULE, R.-V. (1987). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : P.U.G.
- BELORGEY, P. & MERCIER, S. (2023). *La boîte à outils du commercial*. Paris : Dunod.
- BENDIB, H. « Les stratégies du discours publicitaire télévisuel algérien et français. Étude des embrayeurs énonciatifs ». *Revue des Sciences humaines*, 03, 73-96.
- BENHAMOU, B. (2001). *Internet et le Web : outils et usages*. Paris : Hermès.
- BENVENISTE, E. (1974). *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard.
- BERRENDONNER, A. (1981). *Éléments de pragmatique linguistique*. Paris : Minuit.
- BERRENDONNER, C. (2022). *Le peuple et l'argent*. Rome : École Française de Rome.
- BERTIN, J. (1967). *Sémiologie graphique. Les diagrammes. Les réseaux. Les cartes*. Paris : E.H.E.S.S.
- BODRILLARD, J. (1979). *De la séduction*. Paris : Galilée.
- BONAFIOUS, N. (1856). *La rhétorique d'Aristote*. Paris : Durand.
- BONHOMME, M. (2005). *Pragmatique des figures du discours*. Paris : Honoré Champion

## Bibliographie

---

- BORAND, S., LEGUY, C. (2013). *Anthropologie des pratiques langagières*. Paris : Armand Colin
- BOUQUET, S. (1997). *Introduction à la lecture de Saussure*. Paris : Payot-Rivages.
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinction*. Paris : Minuit.
- BOUTAUD, J.-J. (1998). *Sémiotique et communication*. Paris : L'Harmattan.
- BREE, J. (2017). *Le comportement du consommateur*. Paris : Dunod.
- BRETON, P. (2012). *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?*. Paris : La découverte.
- BRETON, P. (1996). *L'argumentation dans la communication*. Paris : La Découverte.
- BRONCKART, J.-P. (1977). *Théories du langage, une introduction critique*. Bruxelles : Dessart et Mardaga.
- BUYSENS, E. (1943). *Les langages et le discours. Essai de la linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie*. Bruxelles : O.P.
- CATHELAT, B. (2001). *Publicité et société*. Paris : Payot.
- CATHELET, B. (1988). *Styles de publicité, 60 manières de communiquer*. Paris : Les éditions d'organisation.
- CERVONI, J. (1987). *L'énonciation*. Paris : P.U.F.
- CHARAUDEAU, P. (1983). *Langage et discours*. Paris : Hachette-Université.
- CHARAUDEAU, P. (1992). *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- CHARAUDEAU, P. (1997). *Le discours d'information médiatique*. Paris : Nathan.
- CHARAUDEAU, P. (2014). *Le discours publicitaire*. Paris : Armand Colin.
- CHARTIER, R. (2012). *L'écriture du web*. Paris : Albin Michel.
- CHERONNET, L. (2015). *La publicité, art du XXe siècle*. Paris : La Bibliothèque.
- CORAZZE, J. (1980). *Les communications non verbales*. Paris : P.U.F.
- CORNU, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Paris : Éditions d'organisation.
- CORNULIER, B. (1986). *Effets de sens*. Paris : Minuit.
- CULIOLI, A. (1991). *Pour une linguistique de l'énonciation*. Paris : Ophrys.
- DELEDALLE, G. (1990). *Lire Peirce aujourd'hui*. Bruxelles : Boeck.
- DROSS, J. (2023). *L'art rhétorique*. Paris : Armand Colin.
- DUCROT, O. (1972). *Dire et ne pas dire, principes de sémantique linguistique*. Paris : Hermann.
- DUCROT, O. (1982). *Les échelles argumentatives*. Paris : Minuit.

## Bibliographie

---

- DUCROT, O. (1984). *Le dire et le dit*. Paris : Minuit.
- DUGUET, A.-M. (2018). *La communication persuasive*. Paris : Ellipses.
- ECO, U. (1972). *La structure absente : introduction à la recherche sémiotique*. Paris : Mercure de France.
- ECO, U. (1987). *Sémiotique et philosophie du langage*. Paris : P.U.F.
- ECO, U. (1992). *Le signe*. Paris : Poche.
- EGGS, E. (1994). *Grammaire du discours argumentatif*. Paris : Kimé.
- EVEAERT-DESMESMEDT, N. (2002). *La communication publicitaire*. Paris : Plon.
- FLOCH, J.-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : P.U.F.
- FONTANILLE, J. (1996). *Sémiotique du visible. Des mondes de lumières*. Paris : P.U.F.
- FOUCAULT, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris : Gallimard.
- GARDIN, B. (1980). *Pratiques linguistiques, pratiques sociales*. Paris : P.U.F.
- GILLET, G. (2005). *Parcours linguistiques. Domaine anglais*. France : Publications de l'Université de Saint-Étienne.
- GOFFMAN, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris : Minuit.
- GREIMAS, A.-J. (1970). *Du sens. Essais sémiotiques*. Paris : Seuil.
- GREIMAS, A.-J. (1976). *Sémiotiques et sciences sociales*. Paris : Seuil.
- GREIMAS, A.-J. (1979). *Introduction à l'analyse du discours en sciences sociales*. Paris : Hachette.
- GREIMAS, A.-J. (1983). *Du sens II*. Paris : Seuil.
- GRIZE, J.-B. (1997). *Logique naturelle et communications*. France : Presses Universitaires de France.
- GRUNIG, B. (1990). *Les mots de la publicité*. Paris : CNRS.
- GSCHWIND-HOLTZER, G. (1997). *Analyse sociolinguistique de la communication et didactique*. Paris : Hatier.
- GUIRAUD, P. (1971). *La sémiologie*. Paris : P.U.F.
- HALL, E.-T. (1966). *La dimension cachée*. Paris : Seuil.
- HEBERT, M. (2011) *Le marketing et la communication face à l'imprévisible. Mobilité, réactivité, adaptation*. Paris : L'Harmattan.
- HELBOT, A. (1979). *Le champ sémiologique. Perspectives internationales*. Bruxelles : Complexe.

## Bibliographie

---

- HENAULT, A. (1992). *Histoire de la sémiotique*. Paris : P.U.F.
- HJELMSLEV, L. (1943). *Prolégomènes à une théorie du langage*. Paris : Minuit.
- HJELMSLEV, L. (1961). *Essais linguistiques*. Paris : Klincksieck.
- HYMES, D. (1984). *Vers la compétence de communication*. Paris : Didier.
- JACQUES, F. (1982). *Différence et subjectivité*. Paris : Aubier.
- JAKOBSON, R. (1973). *Essais de linguistique générale*. Paris : Minuit.
- JAKOBSON, R. (1985). *Une vie dans le langage*. Paris : Minuit.
- JAUBERT, A. (1990). *La lecture pragmatique*. Paris : Hachette.
- JOANNIS, H. (1988). *Le processus de création publicitaire*. Paris : Bordas.
- JOLLY, D. (2021). *Stratégies d'entreprise : concepts, modèles, outils, exemples*. Paris : Maxima.
- JOLY, B. (2009). *La communication*, Paris : Boeck Supérieur.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1977). *La connotation*. Lyon : P.U.L.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1980). *L'énonciation : de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1990). *Les interactions verbales*. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1999). *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : Armand Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2016). *Les actes de langage dans le discours, théories et fonctionnement*. Paris : Armand Colin.
- KLINKENBERG, J.-M. (1990). *Le sens rhétorique. Essais de sémantique littéraire*. Bruxelles : Eperonniers.
- KLINKENBERG, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Points.
- LALAOUI-CHIALI, F.-Z. (2008). *Guide de sémiotique appliquée*. Oran : O.P.U.
- LATRAVERSE, F. (1987). *La pragmatique, histoire et critère*. Bruxelles : Mardaga.
- LAZAR, J. (1991). *Sociologie de la communication de masse*. Paris : Armand Colin.
- LEVY, P. (1994). *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*. Paris : La découverte.
- LEVY, P. (1997). *Cyberculture : la culture de l'intelligence*. Paris : Odile Jacob.
- LINOEKENS, R. (1976). *Essais de sémiotique visuelle*. Paris : Klincksieck.
- MAINGUENEAU, D. (1976). *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours. Problèmes et perspectives*. Paris : Hachette.

## Bibliographie

---

- MAINGUENEAU, D. (1981). *Approche de l'énonciation en linguistique française*. Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (1984). *Genèses du discours*. Bruxelles : Mardaga.
- MAINGUENEAU, D. (1997). *L'analyse du discours*. Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D. (2021). *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin.
- MAINGUENEAU, D. (2022). *L'ethos en analyse du discours*. Belgique : Academia.
- MARTINET, J. (1973). *Clefs pour la sémiologie*. Paris : Seghers.
- MOESCHLER, J. (1985). *Argumentation et conversation. Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris : Hatier.
- MOESCHLER, J. REBOUL, A. (1998). *La pragmatique aujourd'hui, une nouvelle science de la communication*. Paris : Seuil.
- MOIRAND, S. (1996). *Le discours : enjeux et perspectives*. Paris : Hachette.
- MOUNIN, G. (1968). *Saussure ou le structuraliste sans le savoir*. Paris : Seghers.
- MOUNIN, G. (1971). *Introduction à la sémiologie*. Paris : Minit.
- MOUNIN, G. (1975). *La linguistique du XX<sup>e</sup> siècle*. Paris : P.U.F.
- MOURIQUAND, J. (2002). *Hypertextualité et cognition : lire et écrire à l'écran*. Paris : Hermès.
- MOUTULSKY-FALARDEAU, A. (2018). *La rhétorique aujourd'hui*. Québec : P.U.L.
- ODIN, R. (2011). *Les espaces de communication. Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble : P.U.G.
- OLIVIER, M. (2013). *Peirce. La pensée et le réel*. Paris : Hermann.
- ORTIGUES, E. (1962). *Le Discours et le Symbole*. Paris : Aubier.
- PAULUS, J. (1969). *La fonction symbolique et le langage*. Bruxelles : Dessart.
- PAVOT, A.-M. (2017). *L'analyse du discours numérique*. Paris : Hermann.
- PERELMAN, C. (1977). *L'empire rhétorique*. Paris : Vrin.
- PERELMAN, C., OLBRECHTSTYTECA, O. (1970). *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- PLANTIN, C. (1994). *Essais sur l'argumentation*. Paris : Kimé.
- PLANTIN, C. (2005). *L'argumentation : Histoire théories, perspectives*. Paris : P.U.F.
- PORCHER, L. (1976). *Introduction à une sémiotique des images. Sur quelques exemples d'images publicitaires*. Paris : Dédier-Crédif.

## Bibliographie

---

- POTTIER, B. (1967). *Présentation de la linguistique, fondement d'une théorie*. Paris : Klincksieck.
- RASTIER, F. (1987). *Sémantique interprétative*, Paris : P.U.F.
- RASTIER, F. (2018). *Faire sens. De la cognition à la culture*. Paris : Classiques Garnier.
- REBOUL, O. (1991). *Introduction à la rhétorique*. Paris : P.U.F.
- RECANTI, F. (1979). *La transparence et l'énonciation*. Paris : Seuil.
- RECANTI, F. (1981). *Les énoncés performatifs*. Paris : Minuit.
- REY, A. (1976). *Théories du signe et du sens*. Paris : Klincksieck.
- REY-DEBOVE, J. (1979). *Sémiotique*. Paris : P.U.F.
- REY-DEBOVE, J. (1998). *La linguistique du signe. Une approche sémiotique du langage*. Paris : Armand Colin.
- ROBRIEUX, J.-J. (2021). *Rhétorique et argumentation*. Paris : Armand Colin.
- ROULET, E. FILLIETTAZ, L. GROBET, A. BURGER, M. (2001). *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne : Peter Lang.
- SAINT-MARTIN, F. (1987). *Sémiologie du langage visuel*. Québec : P.U.U.Q.
- SARFATI, G.-E. (1997). *Éléments d'analyse du discours*. Paris : Nathan.
- SARFATI, G.-E. (2002). *Précis de pragmatique*. Paris : Nathan.
- SAUSSURE, L.-F. (1916). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.
- SCOLARI, C. (2008). *Hypertextualité : nouvelles écritures, nouveaux médias*. Paris : Armand Colin.
- SEARLE, J.-R. (1972). *Les actes de langage*. Paris : Hermann.
- SEARLE, J.-R. (1981). *Sens et expression*. Paris : Minuit.
- SEARLE, J.-R. (1985). *L'Intentionnalité*. Paris : Minuit.
- TABET, E. (2011). *Convaincre, persuader, délibérer*. Paris : PUF.
- TANASE, N. (2000). *La publicité comme acte de langage*. Paris : Hatier-Crédif.
- THIBAUT-LAULAN, A.-M. (1972). *Image et communication*. Paris : E.U.
- THÜRLEMANN, F. (1992). *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris : Seuil.
- TODOROV, T. (1977). *Théories du symbole*. Paris : Seuil.
- TOUSSAINT, B. (1978). *Qu'est-ce que la sémiologie*. Toulouse : Privat.
- TRAVERSO, V. (1999). *L'analyse des conversations*. Paris : Nathan.
- TROGNON, A., GHIGLIONE, R. (1993). *Où va la pragmatique ?*. Grenoble : PUG.

- TSOFAK J.-B. (2002). *Sémio-stylistique des stratégies argumentatives dans la publicité*. Paris, Hatier-Crédif.
- VANDERVEKEN, D. (1998). *Les actes de discours*. Bruxelles : Mardaga.
- VIGNAUX, G. (1976). *L'argumentation. Essai d'une logique discursive*. Genève : Droz.
- VION, R. (1993). *La communication verbale*. Paris : Hachette.
- VIPREY, J.-M., ADAM, J.-M. & CALAME, C. (2005). *Philologie numérique et herméneutique intégrative*. Paris : Slaktine.
- WINKIN, Y. (1981). *La nouvelle communication*. Paris : Seuil.
- WOLTON, D. (2010). *Informer n'est pas communiquer*. Paris : CNRS.
- ZALMAN, A. MEESTERS, F. (2001). *Tout connaître sur la publicité. Le guide de la communication*. Cedex : Stratégies.

### Articles

- ADAM, J.-M. (2012). « Analyse textuelle des discours : niveau ou plan d'analyse ». *Filol. Linguist. Port.*, 14, 191-202.
- AUTHIER-REVUZ, J. (2021). « La représentation du Discours Autre.Principes pour une description ». *Cahiers de praxématique*, 74, 13-29.
- BARTHES, R. (1961). « Le message photographique ». *Communications*, 01, 127-138.
- BARTHES, R. (1964). « Rhétorique de l'image ». *Communications*, 04, 40-51.
- BERTELOT-GUIET. K. (2003). « Ceci est une marque. Stratégies métalinguistiques dans le discours publicitaire ». *Communication & Langages*, 136, 58-71.
- BERTIN, E. (1999). « Le planning stratégique en communication : terre naturelle de la sémiotique ». *Métiers de la sémiotique*, 27-43.
- BONHOMME, M. & PAHUD, S. (2013). « Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ? ». *Semen*, 36.
- BRUZY, C., BURZLAFF, W., MARTHY, R. & RETHORE, J. (1980). « La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce ». *Langages*, 58, 29-59.
- CHARAUDEAU, P. (1994). « Jeux et enjeux de la publicité ». *Mascope*, 08, 32-43.
- CHEHAD, M.-S. (2004). « La sémiologie de la publicité : un exemple de la presse écrite en Algérie ». *Revue des Sciences humaines*, 21, 19-30.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (2011). « La sémiotique de Peirce ». *Signo* [en ligne]. Repéré à <http://www.signosemio.com/peirce/semiotique.asp>

- GALLISSOT, L. (1993). « La signification culturelle de la publicité ». *Communication, Informations Média Théories*, 14 (02), 12 – 74.
- GILLET, C. (1983). « Des dangers de l’abus du schéma jakobsonien sur la communication ». *Études de communication*, 02, 84 - 87.
- GUILLEMETTE, L. & COSSETTE, J. (2006). « Le processus sémiotique et la classification des signes ». *Signo* [en ligne]. Repéré à <http://www.signosemio.com/eco/processus-semiotique-et-classification-des-signes.asp>
- HABOUL, D. (2022). « Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien. Cas des applications téléphoniques ‘‘Tem:tem’’ et ‘‘Wesselni’’ ». *Revue Afak Des Sciences*, 02, 155-168.
- HEBERT, L. (2006). « Les structures du signe. Le signe selon Klinkenberg ». *Signo* [en ligne]. Repéré à <http://www.signosemio.com/klinkenberg/structures-du-signes.asp>
- KHALEF, E.-D. (2011). « De la sémiotique du discours publicitaire ». *Synergies Algérie*, 14, 97-104.
- KHARBOUCH, A. (2014). « La sémiotique de Peirce et la sémiologie de Saussure : une antithèse ? ». *Actes sémiotiques*, 117.
- LAVIDGE, R. J. & STEINER, G. A. (1975). « Un modèle de prévision des effets de la publicité ». *La stratégie marketing*, 28, 176 – 182.
- LEGRIS – DESPORTES, Ch. (2001). « Approche socio-sémiotique de la relation client ». *Communication & Organisation*, 39.
- LENTEZEN, E. (1987). « La publicité ». *Courier hebdomadaire du CRISP*, 1158, 03-29.
- MAICHE, H. (2012). « Quelles stratégies énonciatives dans le discours publicitaire algérien ? Analyse sémiolinguistique ». *Didactiques*, 02, 162-182.
- MAICHE, H. (2016). « Publicité, créativité et gestion des langues : Cas de la téléphonie mobile en Algérie ». *Synergies Algérie*, 23, 121-141.
- MERZEAU, S., HUYGHE, F.-B. & SORIANO, P. (2011). « Réseaux : après l’utopie ». *Médium*, 29.
- PAVEAU, A.-M. (2012). « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition ». *Synergies Pays Riverains de la Baltique*, 09, 53-65.
- PAVEAU, A.-M. (2013). « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twitécriture, twittérature ». *Pratiques. Linguistique, littérature, didactique*, 158, 91-110.

- PICARD, D. (1992). « De la communication à l'interaction ». *Communication et langages*, 93, 69-83.
- SACRISTE, V. (2001). « Sociologie de la communication publicitaire ». *L'année sociologique*, 51, 487-498.
- SÖNMEZ, Ö. & DOGAN – GÜNAY, V. (2010). « La position du lecteur face à l'image publicitaire ». *Synergies Turquie*, 03, 91 – 103.
- TABET-AOUL, Z. (2019). « L'univers numérique, vers de nouveaux concepts en analyse du discours ? ». *Passerelle*, 08 (01), 23-28.
- TATSUKAWA, K. (1995). « Louis Hjelmslev, le véritable continuateur de Saussure ». *Revue des linguistes de l'Université Paris Ouest Nanterre La Défense*, 07, 479-487.
- VANDERVEKEN, D. (1992). « La théorie des actes de discours et l'analyse de la conversation ». *Cahier de linguistique française*, 13, 08 – 61.

### Dictionnaires

- AQUIEN, M. MOLINÉ, M. (1999). *Dictionnaire de rhétorique et de poétique*. Paris : La Pochothèque.
- BARRIER, M-A. (2008). *Dictionnaire encyclopédique*. Paris : Philippe Auzou.
- CHARAUDEAU, P., MAINGUENEAU, D. (2002). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil.
- DUBOIS, J., GIACOMO, M., GUESPIN, L., MARCELLESI, Ch., MARCELLESI, J.-B., & MÉVEL, J.-P. (1973). *Dictionnaire de linguistique*. Paris : Larousse.
- DUCROT, O., TODOROV, T. (1972). *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- DUCROT. O., SCHAEFFER, J.-M. (1995). *Nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris : Seuil.
- GREIMAS, A.-J., COURTES, J. (1979). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- LAMIZET, B., SILEM, A. (1998). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses.
- MOESCHLER, J., REBOUL, A. (1994). *Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*. Paris : Seuil.
- PAVEAU, A.-M. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Paris : Hermann.

- PLANTIN, C. (2016). *Dictionnaire de l'argumentation. Une introduction aux études d'argumentation*. Lyon : ENS Éditions.
- POU GEOISE, M. (2001). *Dictionnaire de rhétorique*. Paris : Armand Colin.
- SFEZ, L. (1993). *Dictionnaire critique de la communication*. Paris.
- TRUXILLO, J.-P., CORSO, P. (1991). *Dictionnaire de la communication*. Paris : Armand Colin.

### Thèses

- BENDIB, H. (2018). *Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises. Étude sémio-pragmatique comparative* (Doctorat, Université des Frères Mentouri, Constantine, Algérie). Repérée à <https://bucket.theses-algerie.com/files/repositories-dz/2288758120653023.pdf>
- JAMIESON-ST-AMAND, C. (2006). *Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique* (Maîtrise en administration des affaires, Université du Québec, Canada). Repérée à <https://archipel.uqam.ca/1847/1/M9281.pdf>
- OULAH-AHMED, M. (2018). *Pour une analyse du discours publicitaire algériens. Cas des journaux francophones* (Doctorat, Université Kasdi Merbah, Ouargla, Algérie). Repérée à <https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/bitstream/123456789/22850/1/OULAD-AHMED-MAMMAR.pdf>
- ROUBAI-CHORFI, N. (2006). *Analyse sémio-discursive du message publicitaire en Algérie* (Magister, Université de Mostaganem, Algérie). Repérée à <http://e-biblio.univ-mosta.dz/bitstream/handle/123456789/1871/CD14.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SAHOUANE, Y. (2020). *L'argumentation dans le discours publicitaire : pour une étude sémio-pragmatique des brochures des agences de voyage touristique en Algérie* (Doctorat, Université Muloud Mammeri Tizi Ouzou, Algérie). Repérée à <https://dspace.ummtto.dz/items/5a08706e-929d-4657-ba6e-856ec0b3a9f3>

# **Table des matières**

# Table des matières

---

Remerciements .....	2
Dédicaces .....	3
Résumé.....	4
<b>Introduction générale .....</b>	<b>8</b>
<b>Chapitre I : Le discours publicitaire : quelle place dans le processus communicatif et quelles adaptations aux innovations technologiques ? .....</b>	<b>17</b>
Introduction partielle .....	18
<b>Axe 01 : L'acte communicatif : pratique interhumaine évolutive aux multiples formes .....</b>	<b>19</b>
1. Définition de la communication.....	20
2. Théories de la communication : de la linéarité à la circularité .....	22
3. Schématisation linguistique du processus communicatif.....	26
3.1. Le schéma de Roman JAKOBSON.....	27
3.1.1. Facteurs de communication et fonctions du langage .....	27
3.1.2. Apports et limites du schéma jakobsonien .....	31
3.1.3. Reformulation du schéma jakobsonien .....	33
4. Les types de communication.....	37
4.1. La communication intra-personnelle.....	38
4.2. La communication interpersonnelle .....	38
4.3. La communication de groupe .....	39
4.4. La communication de masse .....	40
5. Les formes de communication .....	41
5.1. La communication verbale .....	42
5.1.1. La communication écrite.....	42
5.1.2. La communication orale.....	43
5.2. La communication non verbale .....	47
5.2.1. Les éléments vocaux .....	48
5.2.2. Les éléments visuels.....	50
<b>Axe 02 : Le discours publicitaire : une évolution adaptée aux moyens technologiques contemporains.....</b>	<b>53</b>
1. Définition de la notion de "Discours" .....	54

2. Le Discours Natif du Web .....	59
3. Le discours publicitaire .....	63
3.1. Définition du discours publicitaire .....	63
3.2. Historique et développement du discours publicitaire .....	66
3.3. Modèles du discours publicitaire : du langage au service du marketing.....	70
3.3.1. Le modèle linéaire .....	70
3.3.2. Le modèle A.I.D.A. ....	71
3.3.3. Le modèle de la hiérarchie des effets .....	75
3.4. De la technoscience à la techno-publicité : mutations discursives ou transformations productives ? .....	77
Conclusion partielle.....	80
<b>Chapitre II : L'analyse discursive des productions langagières : entre approches sémiotiques et approches pragmatiques.....</b>	<b>81</b>
Introduction partielle .....	82
<b>Axe 01 : Le signe, élément de construction sémantique et outil d'analyses sémiotiques .....</b>	<b>83</b>
1. Définition de la sémiologie .....	84
2. Définition de la sémiotique .....	86
3. Conceptions du signe linguistique : entre linguistique et sémiologie.....	90
3.1. La conception dyadique.....	90
3.2. La conception triadique .....	97
3.3. La conception tétradique .....	103
4. Typologies du signe .....	106
4.1. Les signes naturels.....	109
4.2. Les signes artificiels .....	110
4.2.1. Le signal .....	112
4.2.2. L'icône .....	113
4.2.3. Le symbole .....	114
5. Les fonctions du signe.....	115
<b>Axe 02 : Énonciation, pragmatique et rhétorique, un cheminement méthodologique vers une analyse contextuelle des productions discursives .....</b>	<b>117</b>
1. La linguistique énonciative .....	118

# Table des matières

---

1.1. Origine et apparition de la notion d'énonciation.....	118
1.2. Définition de la linguistique énonciative.....	121
1.3. L'appareil formel de l'énonciation.....	125
1.3.1. Le cadre figuratif de l'énonciation .....	125
1.3.1.1. Les déictiques personnels.....	125
1.3.1.2. Les déictiques spatio-temporels .....	129
1.3.1.3. Les marques de référence.....	130
1.3.1.4. Les modalités énonciatives .....	132
1.4. La polyphonie énonciative .....	134
1.5. La co-énonciation .....	136
2. La pragmatique .....	138
2.1. Origine et définition .....	138
2.2. La théorie des actes du langage .....	141
2.3. La pragmatique intégrée.....	145
3. La rhétorique .....	148
3.1. Genèse et définition.....	148
3.2. L'argumentation comme action.....	150
3.3. La rhétorique de l'image, une évolution méthodologique .....	154
Conclusion partielle.....	157
<b>Chapitre III : La construction de l'acte illocutoire et la mise en place de processus stratégiques .....</b>	<b>158</b>
1. Présentation du corpus .....	159
2. Première techno-affiche .....	160
2.1. Syntagmatique de l'image.....	161
2.2. Analyse et interprétation des éléments de l'affiche .....	163
3. Deuxième techno-affiche .....	170
3.1. Syntagmatique de l'image.....	171
3.2. Analyse et interprétation des éléments de l'affiche .....	174
4. Troisième techno-affiche .....	183
4.1. Syntagmatique de l'image.....	184
4.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche.....	187
5. Quatrième techno-affiche.....	195
5.1. Syntagmatique de l'image.....	196

## Table des matières

---

5.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche.....	199
6. Cinquième techno-affiche .....	209
6.1. Syntagmatique de l'image.....	210
6.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche.....	212
7. Sixième techno-affiche.....	220
7.1. Syntagmatique de l'image.....	221
7.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche.....	223
8. Septième techno-affiche.....	227
8.1. Syntagmatique de l'image.....	228
8.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche.....	229
9. Huitième techno-affiche.....	234
9.1. Syntagmatique de l'image.....	235
9.2. Analyse et interprétation des éléments de la techno-affiche.....	237
10. Les stratégies de séduction employées.....	242
10.1. Les stratégies linguistiques.....	242
10.1.1. L'hyperbole .....	242
10.1.2. L'implication du destinataire.....	244
10.1.3. L'explication détaillée .....	245
10.1.4. La réitération.....	247
10.1.5. La démultiplication des cibles communicatives.....	248
10.2. Stratégie extralinguistique .....	249
10.2.1. La création d'un univers particulier.....	249
10.3. Stratégies mixtes.....	250
10.3.1. La mise en forme (la graphie).....	250
10.3.2. L'identification à travers la concrétisation .....	251
10.3.3. La promesse .....	252
10.3.4. La mise en place des émotions .....	253
Conclusion partielle.....	254
<b>Chapitre IV : La réception des stratégies de séduction et la construction de l'acte perlocutoire .....</b>	<b>255</b>
Introduction partielle .....	256
1. Présentation de l'enquête .....	256
1.1. Les objectifs des questions permanentes .....	259

# Table des matières

---

1.2. Les objectifs des questions variantes .....	261
2. Présentation des informateurs .....	264
3. Analyse des réponses .....	265
3.1. Réponses aux questions collectives .....	265
3.1.1. Question 01 .....	265
3.1.2. Question 02 .....	265
3.2. Réponses aux questions spécifiques .....	269
3.2.1. Première partie .....	269
3.2.1.1. Paire n°01 .....	269
3.2.1.1.1. Question 01 .....	269
3.2.1.1.2. Question 02 .....	272
3.2.1.1.3. Question 03 .....	273
3.2.1.2. Paire n°02 .....	276
3.2.1.2.1. Question 1 .....	276
3.2.1.2.2. Question 2 .....	278
3.2.1.2.3. Question 3 .....	280
3.2.1.2.4. Question 4 .....	282
3.2.1.3. Paire n°03 .....	285
3.2.1.3.1. Question 01 .....	285
3.2.1.3.2. Question 02 .....	286
3.2.1.3.3. Question 03 .....	287
3.2.1.3.4. Question 04 .....	290
3.2.1.4. Paire n°04 .....	293
3.2.1.4.1. Question 1 .....	293
3.2.1.4.2. Question 2 .....	294
3.2.1.4.3. Question 3 .....	296
3.2.1.4.4. Question 4 .....	296
3.2.2. Deuxième étape .....	300
3.2.2.1. Paire n°01 .....	300
3.2.2.1.1. Question 01 .....	300
3.2.2.1.2. Question 02 .....	305
3.2.2.1.3. Question 03 .....	309
3.2.2.1.4. Question 04 .....	313
3.2.2.2. Paire n°02 .....	316

# Table des matières

---

3.2.2.2.1. Question 01.....	316
3.2.2.2.2. Question 02.....	319
3.2.2.2.3. Question 03.....	324
3.2.2.2.4. Question 4.....	326
3.2.2.3. Paire n°03 .....	329
3.2.2.3.1. Question 01.....	329
3.2.2.3.2. Question 02.....	333
3.2.2.3.3. Question 03.....	338
3.2.2.3.4. Question 04.....	341
3.2.2.4. Paire n°04 .....	344
3.2.2.4.1. Question 1.....	344
3.2.2.4.2. Question 2.....	347
3.2.2.4.3. Question 3.....	350
3.2.2.4.4. Question 4.....	352
3.2.3. Troisième étape.....	355
3.2.3.1. Question 01.....	356
3.2.3.2. Question 02.....	361
Conclusion partielle.....	365
<b>Discussion des résultats.....</b>	<b>366</b>
<b>Conclusion générale et perspectives .....</b>	<b>376</b>
Bibliographie.....	384
Table des matières.....	395
Liste des schémas.....	402
Liste des tableaux .....	404
Liste des figures .....	406
Annexes	

# Liste des schémas

## Liste des schémas

Schéma	Titre
01	Schéma de la communication de C. SHANNON
02	Schéma de communication de WEAVER
03	Schéma de communication de Roman JAKOBSON
04	Schéma de communication de KERBRAT-ORECCHIONI
05	La communication interpersonnelle
06	La communication de groupe
07	La communication de masse
08	La communication écrite
09	La communication orale
10	Modèle de la hiérarchisation des effets (LAVIDGE & STEINER)
11	Conception saussurienne du signe
12	Processus d'interprétation sémiotique
13	Schématisation du concept triadique
14	Représentation du signe tétradique de KLINKENBERG
15	Typologie des signes
16	Déictiques amplifiés
17	Schéma des adjectifs (KERBRAT-ORECCHIONI, 2009)
18	Différentes manières de convaincre

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux

Tableau	Titre
01	Le modèle A.I.D.A. (ADAM & BONHOMME, 2000)
02	Caractéristiques de l'annonce et de l'affiche (CORNU, 1990)
03	Distinction entre l'affiche publicitaire en dehors et dans le numérique
04	Distinction entre énonciation restreinte et énonciation élargie
05	Distinction entre modalités logiques et modalités appréciatives
06	les actes illocutoires
07	Classification des hashtags contenus dans la publication
08	Inversion de périodes pour les mêmes idées
09	Résumé des points de ressemblance entre les trois produits faisant partie de la gamme « PEDIKID »
10	Les points de divergence entre les trois produits de la gamme « PEDIKAID »
11	Répartition des actions citées dans la première phrase
12	Récapitulatif des questions permanentes et leurs objectifs
13	Récapitulatif des questions variantes et leurs objectifs
14	Répartition des affiches publicitaires sur les participants
15	Critères de sélection d'un produit sur Instagram
16	Nombre et taux de récurrence des plantes médicinales dans les réponses des parents
17	Les types et les degrés d'activité des enfants
18	Réurrences des éléments séduisants
19	Les éléments stratégiques retenus par les informateurs de l'image
20	Les éléments stratégiques retenus par les informateurs du texte

# Liste des figures

## Liste des figures

---

<b>Figure</b>	<b>Titre</b>
<b>01</b>	Adjectifs utilisés par les parents pour qualifier le sommeil de leur enfant
<b>02</b>	Nombre de plantes citées par les informateurs
<b>03</b>	Le problème le plus récurrent chez les nourrissons
<b>04</b>	Les solutions naturelles utilisées par les parents pour apaiser le mal digestif des nourrissons
<b>05</b>	Les plantes utilisées comme tisanes pour réduire les gaz du bébé
<b>06</b>	Comparaison entre les aliments aimés et les aliments détestés par les enfants
<b>07</b>	La capacité de mémorisation des enfants
<b>08</b>	Les initiatives prises par les parents pour améliorer la concentration et la mémorisation de leurs enfants
<b>09</b>	La publication la plus attirante
<b>10</b>	La publication qui attire plus de destinataires
<b>11</b>	Le produit choisi par les informateurs
<b>12</b>	La visée du locuteur-publicitaire à travers son écrit selon les informateurs
<b>13</b>	La publication la plus attirante
<b>14</b>	La publication qui attire plus de destinataires

# **Annexes**

**Annexe n°01 : Questionnaire (Paire n°01)**

**Première étape**

- Avez-vous l'habitude de choisir les produits / les services dont vous avez besoin d'Instagram ?
  - Oui.
  - Non.
- Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour choisir un produit parmi d'autres ?

.....

.....

.....

- Par quels adjectifs qualifiez-vous le sommeil de votre enfant ?

.....

.....

.....

- Pensez-vous que la qualité du sommeil de votre enfant impacte son énergie et ses résultats ?
  - Oui.
  - Non.
- Citez des plantes qui sont renommées pour la favorisation du sommeil chez l'enfant.

.....

.....

.....

Deuxième étape

Publication 01 :

The image shows an Instagram post from the account 'laboratoiresgeopharm'. The post features a purple background with a child in the foreground painting a colorful face mask. To the right is a bottle of PEDIKID Sommeil. Hand-drawn icons include a heart, a star, a lightning bolt, a bee, and a speech bubble saying 'yes'. A central text bubble reads: 'Favorise l'endormissement et évite les réveils nocturnes.' The post has 6 likes and was published on July 1, 2020.

laboratoiresgeopharm

Favorise l'endormissement et évite les réveils nocturnes.

yes

PEDIKID Sommeil

6 J'aime

laboratoiresgeopharm Le sommeil des enfants 🧒, Vaste sujet dont chaque parent fait l'expérience 😊. Et si vous taguiez un(e) ami(e) qui rencontre actuellement des problèmes de sommeil avec ses kids ?

#Geopharm #LaboratoiresGeopharm #PEDIKID #Complémentalimentaire #Complémentalimentaireenfant #SiropSommeil #endormissement #Naturels #Adoptezlegestenaturel

Voir 1 commentaire

1 juillet 2020

Publication 02 :



**laboratoiresgeopharm**

**BACK TO SCHOOL**

**PEDIKID Sommeil**

**LEARNING TIME!**

**Aidez votre enfant à adopter un bon rythme de sommeil**

15 J'aime

laboratoiresgeopharm Bientôt la rentrée des classes 📚

Finies les soirées animées et les grasses matinées, il est temps de penser à la rentrée de vos petits écoliers pour les aider à reprendre le rythme de l'école avec une bonne nuit de sommeil. PEDIKID Sommeil associe des principes actifs d'origine naturelle à base d'extraits de fleurs 🌸 de camomille et de lavande. Sa formule douce et apaisante favorise le sommeil et offre à vos petits des nuits paisibles.

#laboratoiresgeopharm #sommeilenfant #pediakidsommeil #rentréescolaire #enfantenforme

Voir 1 commentaire

23 août 2022

- La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n° 01.
- la publication n° 02.

- Pourquoi ?

.....

.....

.....

- Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication.
- dans la deuxième publication.

- Pour quelle (s) raison (s) ?

.....

.....

.....

- Y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte ?

- Oui.
- Non.

- Si oui, laquelle ?

.....

.....

.....

- Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

.....

.....

.....

## Troisième étape

- Citez trois éléments que vous retenez de l'affiche (l'image).

.....

.....

.....

- Citez trois éléments que vous retenez de la présentation (le texte).

.....

.....

**Annexe n°02 : Questionnaire (Paire n°02)**

**Première étape**

- Avez-vous l'habitude de choisir les produits / les services dont vous avez besoin d'Instagram ?
  - Oui.
  - Non.
- Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour choisir un produit parmi d'autres ?

.....

.....

.....

- Le problème le plus récurrent chez votre nourrisson est :
  - digestif.
  - respiratoire.
  - ophtalmologique.
  - autre : .....
- Quelles sont les solutions naturelles auxquelles vous faites appel pour apaiser le mal digestif de votre nourrisson ?

.....

.....

.....

- Quelles sont les plantes que vous utilisez comme tisane pour réduire les gaz du bébé ?

.....

.....

.....

- Lorsque vous donnez un médicament à votre enfant, est-ce qu'il :
  - le prend facilement ?
  - le prend difficilement ?
  - refuse carrément de le prendre ?

Deuxième étape

Publication 01 :

alazharpharm

Pour soulager son petit ventre ballonné, utiliser 1 à 2 sticks par jour

**PEDIKID**  
Bébé gaz

2 J'aime  
alazharpharm 😊 PEDIKID Bébé Gaz 🍪...

Votre bébé grimace et se tortille après les biberons ? 😞  
😞 PEDIKID BEBE GAZ 😊  
A base d'extraits de Fenouil, Tilleul, Camomille, Menthe et Mélisse. Recommandé pour lutter en douceur contre les gaz intestinaux et favoriser le confort digestif 👍

Chez le très jeune enfant, l'inconfort digestif n'est pas rare, bien au contraire 😞. Le système digestif encore immature et la grande quantité de liquide absorbée dans la journée, font que la gêne occasionnée 😞, bien que passagère et sans gravité, est bien réelle. PEDIKID® Bébé Gaz associe des actifs naturels efficaces pour réduire en douceur les gaz et l'inconfort digestif des bébés. Sa formule douce et parfaitement appréciée des bébés apporte des fibres prébiotiques et des plantes reconnues pour leurs propriétés digestives (Fenouil, Camomille, Menthe Poivrée et Mélisse) 🌿🌿

27 février

Publication 02 :



The image shows a Facebook post from the page 'laboratoiresgeopharm'. The post features a close-up of a baby's face on the left, looking directly at the camera. On the right, there are three boxes of PEDIKID products: 'PEDIKID COLICALLAP' MINI, 'PEDIKID Bébé Gaz', and 'PEDIKID Transit doux'. The text 'QUI DIT Équilibre intestinal DIT PEDIKID' is overlaid on the image. Below the image, there is a green banner with the text 'Améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant'. At the bottom of the post, there are icons for heart, comment, share, and bookmark, followed by the text '7 J'aime' and a paragraph of text in French. The post is dated '24 mars 2022'.

**laboratoiresgeopharm**

QUI DIT  
*Équilibre intestinal*  
DIT **PEDIKID**

**Améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant**

7 J'aime

**laboratoiresgeopharm** Pour préserver la santé et éliminer toutes les bactéries 🌿 potentiellement pathogènes, il est parfois nécessaire de consommer des probiotiques sous forme de compléments alimentaires capables de rééquilibrer la présence de bonnes et de mauvaises bactéries. La gamme #PEDIKID équilibre intestinal améliore le confort digestif et l'équilibre intestinal chez le nourrisson et l'enfant.  
#geopharm #nourrisson #equilibreintestinal

24 mars 2022

- La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n° 01.
- la publication n° 02.

- Pourquoi ?

.....

.....

.....

- Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication.
- dans la deuxième publication.

- Pour quelle (s) raison (s) ?

.....

.....

.....

- Y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte ?

- Oui.
- Non.

- Si oui, laquelle ?

.....

.....

.....

- Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

.....

.....

.....

### Troisième étape

- Citez trois éléments que vous retenez de l'affiche (l'image).

.....

.....

.....

- Citez trois éléments que vous retenez de la présentation (le texte).

.....

.....

**Annexe n°03 : Questionnaire (Paire n°03)**

**Première étape**

- Avez-vous l'habitude de choisir les produits / les services dont vous avez besoin d'Instagram ?
  - Oui.
  - Non.
- Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour choisir un produit parmi d'autres ?

.....

.....

.....

- Trouvez-vous des difficultés avec l'alimentation de votre enfant ?

.....

.....

.....

- Citez trois aliments que votre enfant refuse de manger.

.....

.....

.....

- Citez trois aliments que votre enfant aime manger.

.....

.....

.....

- Comment qualifiez-vous les moments de repas de votre enfant ?

.....

.....

.....

## Deuxième étape

### Publication 01 :



The image shows a Facebook post from the account 'laboratoiresgeopharm'. The main visual is a young girl with pigtails, wearing denim overalls, happily eating from a plate of food. In the foreground, there is a bottle and a box of PEDIKID APPÉTIT-TONUS. The box is yellow and white with a raspberry illustration. The background is a bright, indoor setting. The post includes a caption in French, a list of benefits, and several hashtags.

**laboratoiresgeopharm**

Stimule l'appétit des enfants  
Aide à la prise de poids  
Réduit la fatigue et améliore le tonus au quotidien

8 J'aime

**laboratoiresgeopharm** Votre enfant boude son assiette, manque d'appétit ou refuse carrément de manger, les repas se terminent toujours en pleurs et cela devient un moment d'angoisse pour vous.

Conseillé pour les enfants qui manquent d'appétit, PEDIKID® Appétit-tonus associe des principes actifs naturels au bon goût de framboise efficaces pour stimuler l'appétit et ainsi favoriser la prise de poids, réduire la fatigue et aider à maintenir un bon tonus.

Les repas deviendront un moment de plaisir et de partage.

#laboratoiresgeopharm #appetittonus  
#appetitenfant #pediakidappetittonus

16 septembre 2022

Publication 02 :



**dolpinagl**

هل يعاني طفلكم من نقص في الشهية أو يرفض تناول الطعام؟

متكون من مستخلص غذاء ملكات النحل والفيتامينات B3 و B6 و B12 ، المكمل الغذائي Dolpina® Appétit يساعد على تحفيز خلايا التذوق لدى أطفالكم.

Votre enfant a une baisse d'appétit ou refuse de manger ?

Composé d'extrait de gelée royale et de vitamines B6, B3 et B12, le complément alimentaire Dolpina® Appétit aide à stimuler les papilles gustatives de vos petits.

16 janvier 2022 • Voir la traduction

- La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n° 01.
- la publication n° 02.

- Pourquoi ?

.....

.....

.....

- Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication.
- dans la deuxième publication.

- Pour quelle (s) raison (s) ?

.....

.....

.....

- Y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte ?

- Oui.
- Non.

- Si oui, laquelle ?

.....

.....

.....

- Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

.....

.....

.....

### Troisième étape

- Citez trois éléments que vous retenez de l'affiche (l'image).

.....

.....

.....

- Citez trois éléments que vous retenez de la présentation (le texte).

.....

.....

**Annexe n°04 : Questionnaire (Paire n°04)**

**Première étape**

- Avez-vous l'habitude de choisir les produits / les services dont vous avez besoin d'Instagram ?
  - Oui.
  - Non.
- Quels sont les critères sur lesquels vous vous basez pour choisir un produit parmi d'autres ?

.....

.....

.....

- Votre enfant a :
  - une grande capacité de mémorisation.
  - une capacité de mémorisation moyenne.
  - une capacité de mémorisation réduite.
- Que pensez-vous de l'activité de votre enfant durant la journée ?

.....

.....

.....

- Avez-vous pris des initiatives pour développer la concentration et la mémoire de votre enfant ?
  - Oui.
  - Non.
- Si oui, dites lesquelles.

.....

.....

.....

Deuxième étape

Publication 01 :



The image shows a Facebook post for Dolpina. At the top, the profile name 'dolpinagl' is visible next to the Dolpina logo. The main image features a young child with a pencil balanced on their nose, looking upwards. In the bottom left of the image is a box of 'DOLPINA ÉNERGIE CÉRÉBRALE' syrup. In the bottom right, a pink circular graphic contains the text 'Sirop goût cerise' and the Dolpina logo. Below the image are icons for heart, comment, share, and bookmark. The post text is in French and Arabic, describing the product's benefits for children's memory and energy.

9 J'aime

**dolpinagl** Dolpina® Énergie Cérébrale améliore les capacités de mémorisation et d'apprentissage de votre enfant. Il contribue au métabolisme énergétique et au bon fonctionnement neuronal.

Pour plus d'informations sur la composition de ce complément alimentaire, consultez la fiche produit sur le lien suivant :

<https://genericlab.com/produit/dolpina-energie-cerebrale/>

يحسن ذاكرة طفلك وقدراته على التعلم. يساهم كذلك في استقلاب الطاقة و العمل العصبي المناسب

للمزيد من المعلومات حول تركيبة هذا المكمل الغذائي ، راجع ورقة المنتج على الرابط التالي :

<https://genericlab.com/produit/dolpina-energie-cerebrale/>

Voir 1 commentaire

10 mars 2022 • Voir la traduction

Publication 02 :



The image shows a Facebook post from the page 'dolpinagl'. At the top left is the Dolpina logo, a green circle with a leaf and the word 'DOLPINA'. To its right is the page name 'dolpinagl' and a three-dot menu icon. The main image is a photograph of a young boy with brown hair and blue glasses, wearing a grey sweater, leaning over a table and reading an open book. In the bottom left corner of the image, there is a box of Dolpina 'Énergie Cérébrale' syrup. The box is white and purple, with a cartoon character on it. A yellow speech bubble in the bottom right of the image contains the text 'C'est bientôt la rentrée !' in purple. Below the image are icons for heart, comment, share, and bookmark. The text below the icons reads: '5 J'aime', 'dolpinagl Préparez vos enfants à la rentrée !', 'Le sirop Dolpina Énergie Cérébrale contribue à l'amélioration des capacités d'apprentissage et de mémorisation.', a list of hashtags: '#Dolpina #healthy #rentrée #reprise #reprisescolaire #rentréescolaire #Genericlab #énergie #santé', 'Voir 1 commentaire', and '29 août 2022'.

**5 J'aime**  
**dolpinagl** Préparez vos enfants à la rentrée !

Le sirop Dolpina Énergie Cérébrale contribue à l'amélioration des capacités d'apprentissage et de mémorisation.

#Dolpina #healthy #rentrée #reprise  
#reprisescolaire #rentréescolaire #Genericlab  
#énergie #santé

Voir 1 commentaire  
29 août 2022

- La publication qui vous attire le plus est :

- la publication n° 01.
- la publication n° 02.

- Pourquoi ?

.....

.....

.....

- Le produit que vous choisiriez pour votre enfant est celui qui est présenté :

- dans la première publication.
- dans la deuxième publication.

- Pour quelle (s) raison (s) ?

.....

.....

.....

- Y a-t-il une relation entre l'image (l'affiche) et le texte ?

- Oui.
- Non.

- Si oui, laquelle ?

.....

.....

.....

- Selon vous, que veut faire le destinataire à travers son écrit ?

.....

.....

.....

### Troisième étape

- Citez trois éléments que vous retenez de l'affiche (l'image).

.....

.....

- Citez trois éléments que vous retenez de la présentation (le texte).

.....

.....