

# **La publicité comme acte de langage**

**NICOLETA TĂNASE**

Faculté de Communication et Relations Publiques „David Ogilvy”  
Ecole Nationale d'Etudes Politiques et Administratives

## INTRODUCTION

Dans ce travail nous nous proposons d'analyser la publicité du point de vue du code linguistique. Plus précisément nous montrerons le fait que les publicités en général constituent un type complexe d'actes de langage indirects. Ce qui nous intéresse c'est dans quelle mesure ces actes de langage sont réalisés, satisfaits, quels sont les facteurs (du point de vue linguistique) qui déterminent ou influencent cette réalisation et quels sont les acteurs de la communication en publicité.

Pour ce faire nous présenterons un court historique des théories des actes de langage, afin d'établir la perspective qui nous aidera à interpréter le discours publicitaire et nous essayerons de montrer dans quel sens nous concevons la publicité en tant qu'acte de langage indirect et quelles sont les éventuelles conséquences de ce fait.

Ensuite nous tenterons d'expliquer quelles sont les conditions de réussite de l'acte de langage et nous montrerons la façon dont chaque condition opère une sélection parmi les potentiels acheteurs, pour que finalement en résultent les vrais récepteurs de l'acte de langage.

Le but de ce travail est d'offrir une perspective pragmatico-linguistique sur la publicité comme type spécial de discours, dans la tentative de surprendre les mécanismes subtils qui réalisent le passage de l'apparence assertive-évaluative du message publicitaire vers l'acte d'achat (ou au moins vers l'intention d'acheter).

Il faut préciser dès le début que nous laisserons de côté les facteurs psychosociologiques qui influencent le possible acheteur dans la mise en pratique de son intention. Notre recherche s'arrête au moment où le récepteur parvient à l'intention d'acheter, donc là où la publicité a accompli son rôle et l'a persuadé. Le fait que le potentiel acheteur trouvera ou non le produit en question dans les magasins, que

finalement il l'achètera ou pas, a moins d'importance en ce qui nous concerne. Nous considérerons la mission de l'acte de langage accomplie dans la mesure où celui-ci induit au récepteur le désir d'acheter.

## 1. La problématique des actes de langage

Les mots sont souvent aussi des actions : *dire* signifie, sans doute, transmettre à l'autre certaines informations concernant l'objet dont on parle, mais en même temps, *dire* signifie *faire*, c'est-à-dire agir sur l'interlocuteur ou sur le monde. Au lieu d'opposer – comme d'habitude – le mot à l'action, on peut dire que le mot en soi peut être une forme d'action.

L'idée n'est pas nouvelle. En revanche, ce qui est relativement nouveau c'est le fait que, à partir de là, les linguistes ont mis en œuvre une orientation originale dans la science du langage, l'orientation pragmatique.

La parution de l'œuvre de John Langshaw Austin, *Quand dire c'est faire (How to Do Things with Words)* – en fait une série de douze conférences tenues à l'Université de Harvard –, en 1962, a marqué le point de départ de la théorie des actes de langage. Néanmoins, Austin n'a pas été le premier à soutenir l'idée selon laquelle *dire* signifie *faire*. Plus ou moins évidemment, elle a été développée dès l'Antiquité. Austin prend position contre la sémantique véri-conditionnelle, montrant qu'il y a une multitude d'énoncés qui échappent à la problématique du vrai et du faux. Il accorde priorité au mot comme acte. Au moment où il parle, le locuteur agit. Il essaie de produire un changement dans le monde. Afin de démontrer cette chose, Austin propose une dichotomie ; il regroupe les énoncés en *constatifs* et *performatifs*, à partir de la distinction *décrire* / *faire*.

L'énoncé performatif est l'énoncé dont l'énonciation équivaut à un faire ou, autrement dit, où dire c'est faire. C'est un énoncé de forme indicative, mais qui possède cette propriété que son énonciation accomplit l'événement qu'il décrit. En disant, par exemple, « Je te promets de venir » j'accomplis, *ipso facto* un acte, celui de promettre. (...) il semble clair qu'énoncer la phrase (dans des circonstances

appropriées, évidemment) ce n'est ni *décrire* (...), ni affirmer que je le fais, c'est *faire*. »<sup>1</sup>

Tels qu'ils viennent d'être décrits, les performatifs ne constituent qu'une classe d'énoncés assez restreinte, nettement délimitée, et qui a dans la langue une situation marginale. Austin a pris parti explicitement contre une telle limitation et il a construit une nouvelle notion, celle d'acte illocutionnaire, destiné à englober, à titre de cas particulier, le concept de performatif.

La dimension illocutionnaire s'ajoute à celle locutionnaire, car, en disant quelque chose, le locuteur accomplit un second type d'acte, l'expression ayant une forme caractéristique qui montre comment elle doit être reçue par le destinataire : l'acte d'énonciation est une assertion, une promesse, un ordre, une interrogation, une concession etc. La dimension perlocutionnaire s'ajoute aux deux autres, car toute expression ayant un sens et une référence (la dimension locutionnaire), qui est en même temps un acte d'assertion ou de promesse, un ordre, une prière etc., produira un certain effet sur le destinataire : l'acte d'énonciation suscitera la peur, l'irritation, le rire, le sourire, l'enthousiasme, la déception etc. de l'interlocuteur. La dimension perlocutionnaire est dépendante, elle aussi, des instances discursives, mais elle fait intervenir également des mécanismes psychologiques qui sont de nature extralinguistique.

Continuateur de la théorie d'Austin sur les actes de langage, Searle a l'avantage d'être conscient des limites et vulnérabilités de son prédécesseur. Dans son œuvre, *Les actes de langage* (Speech Acts, 1969), Searle part de la même idée fondamentale : « Parler une langue c'est réaliser des actes de langage, des actes comme : poser des affirmations, donner des ordres, poser des questions, faire des promesses etc. (...); ensuite, ces actes sont en général rendus possibles par l'évidence de certaines règles régissant l'emploi des éléments linguistiques, et c'est conformément à ces règles qu'ils se réalisent. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> John Langshaw Austin, *Quand dire c'est faire – Première conférence*, Seuil, Paris, 1970, p. 41.

<sup>2</sup> Searle, John R., *Les actes de langage* (Speech acts, 1969), trad. H. Pauchard, Hermann, Paris, 1972, p. 52.

Pour Searle, tout acte de langage est composé d'un *acte énonciatif* (ou phonatoire), *un acte propositionnel* (référence + prédication) et *un acte illocutionnaire*.

La notion d'acte indirect suppose l'existence d'une valeur « propre », inscrite dans la sémantique proprement-dite des mots employés ; autrement dit, on parle souvent de « phrases interrogatives », « injonctives », « déclaratives », pour désigner certaines structures dont la finalité essentielle consiste en exprimer une question, un ordre, une assertion.

Dans la préface à son œuvre, *Sens et expression*<sup>3</sup> Searle analyse l'énoncé « Peux-tu me passer le sel ? » en soulignant le fait que le locuteur pose manifestement une question, marquée par la tournure interrogative de la phrase : celui-ci s'informe sur la capacité de l'interlocuteur de lui passer le sel. Mais, en fait, le locuteur n'accomplit cet acte, qualifié justement pour cette raison de *secondaire* que pour exprimer ce qui constitue le but *primaire* de son énoncé, autrement dit, pour accomplir son intention *directive* : déterminer l'interlocuteur de lui passer le sel.

Searle appelle, donc, *secondaire* l'acte qui correspond au sens littéral de l'énoncé et *primaire* l'acte correspondant à son sens dérivé ou intentionnel.

## **2. La publicité – acte de langage complexe indirect**

Le discours publicitaire offre un exemple éloquent d'acte de langage complexe indirect. Qu'est-ce que nous entendons par cela ? Par le biais d'un acte assertif-évaluatif le plus souvent (acte illocutionnaire chez Austin, acte secondaire chez Searle) le discours publicitaire accomplit en effet un acte directif (acte perlocutionnaire chez Austin, acte primaire chez Searle) : déterminer quelqu'un à faire quelque chose : « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est

---

<sup>3</sup> Searle, John R., *Sens et expression – études de théorie des actes de langue*, trad. Par Joëlle Proust, Minuit, Paris, 1982.

explicitement constatatif et implicitement directif. »<sup>4</sup> Il s'agit, donc, d'un acte indirect, mais on ne peut pas parler d'un acte indirect au sens proposé par Searle. On ne peut pas faire une analogie parfaite avec des énoncés tel *Peux-tu me passer le sel ?* que le récepteur décode comme *Donne-moi, s'il te plait le sel !*. En même temps, il ne s'agit non plus d'un acte complexe à la manière de Vanderveken qui oppose ce type d'actes aux actes illocutionnaires élémentaires. La plupart des actes illocutionnaires élémentaires – dit Vanderveken – sont de la forme F(P) : ils se composent d'une force illocutoire F et d'un contenu propositionnel P. Ainsi, les assertions, les témoignages, les excuses, les promesses, les définitions, les supplications et les plaintes sont des exemples d'actes de discours élémentaires de la forme F(P). Cependant, d'autres actes illocutoires, comme les actes de discours plus complexes dont la forme logique n'est pas réductible à celle des actes illocutoires élémentaires, parce que leurs conditions de succès sont différentes.<sup>5</sup>

Donc, par discours publicitaire comme acte complexe indirect nous comprendrons un acte indirect dans le sens proposé par Searle, mais dont la force illocutionnaire est tellement modifiée que l'acte primaire se traduit par l'intention du locuteur et dont le récepteur est conscient par la conscientisation du but même de toute publicité. Ce n'est pas le forme logique qui est complexe – comme chez Vanderveken – mais le contenu illocutionnaire (littéral) qui implique un contenu illocutionnaire primaire (un effet perlocutionnaire).

Notre but dans ce travail est de déterminer quelles sont les conditions pour que l'acte de langage primaire soit efficace, quels sont les mécanismes qui déterminent un simple spectateur (qui regarde ou entend la publicité) devenir acheteur, de quelle façon se réalise la communication entre l'émetteur et le récepteur, quels sont en fait ces deux acteurs de la communication dans le cas de la publicité et comment ils se manifestent dans le langage.

L'accomplissement avec succès de l'acte directif et non seulement un problème de codage, mais en même temps un problème de décodage. La première

---

<sup>4</sup> Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Editions Nathan, 1997, p.25.

<sup>5</sup> Daniel Vanderveken, *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, Editeur Pierre Mardaga, Liège, p. 21.

question à poser est dans quelle mesure le message transmis par JE émetteur à l'adresse de TU interprétant supporte des altérations, autrement dit, en quelle mesure l'image JE' de l'émetteur coïncide ou se superpose sur JE émetteur. Plus l'intention du message initial est perçue par le récepteur d'une manière fidèle, plus les chances pour la publicité d'être efficace sont grandes.

On peut analyser cela à partir des conditions que Patrick Charaudeau propose pour la production et l'interprétation aussi fidèle que possible d'un acte de langage. Tout d'abord on doit tenir compte des connaissances de l'Enonciateur et de l'Interprétant à l'égard du sujet en question. Le sujet d'une publicité est toujours un produit proposé à la vente. Le créateur d'une publicité sera intéressé tout d'abord à ce que le récepteur soit suffisamment bien informé en ce qui concerne le produit. Ainsi, selon le public cible visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédiques (au sens large) incluent (en ce sens d'assimiler instantanément et sans effort) les informations transmises.

Deuxièmement, les connaissances de l'Enonciateur et de l'Interprétant l'un de l'autre ou « le philtre constructeur de sens » des protagonistes de l'acte de langage joue un rôle important en publicité. D'une part il s'agit des connaissances du créateur de publicités sur le public cible et dans ce cas le message sera adapté aux caractéristiques qu'ont, non pas les gens en général, mais la multitude de potentiels acheteurs qui forment le public cible. Le plus souvent le message d'une publicité est très explicite justement parce qu'il n'y a d'autres connaissances partagées par l'émetteur et le récepteur que celles liées aux traits psycho-sociaux. Cependant, il est évident qu'une publicité pour un produit qui s'adresse aux intellectuels (par exemple l'accès à l'Internet) sera tout à fait différemment structurée et transmise qu'une publicité qui s'adresse aux paysans (par exemple pour des outils nécessaires en agriculture). D'autre part, les connaissances que le récepteur a de ce JE impersonnel se réduisent à reconnaître (consciemment ou à un niveau intuitif) l'intention derrière l'acte de langage proposé, autrement dit, à percevoir l'intention directive de l'émetteur.

Dans le cas de la publicité les Je, Je', Tu, Tu' dont parle Charaudeau prennent des formes particulières. Dans les publicités où apparaissent des

personnages l'image je' de l'émetteur réel est créée à l'aide du personnage, le récepteur recrée l'image non pas du locuteur réel, mais du locuteur apparent, du personnage. C'est pourquoi dans de telles circonstances l'apport de l'image peut être bien important. Le créateur de la publicité transmet sa propre subjectivité au personnage qui, à son tour, la transmet au récepteur. Elle se manifeste d'une part par les modifications subies par le message à travers le processus de communication et d'autre part par la façon dont le locuteur apparent (et implicitement le locuteur réel) se présente soi-même comme actant de l'énoncé.

La satisfaction des conditions de succès d'un acte de langage (telles que nous avons présentées dans la vision de Searle) représente une restriction progressive de l'ensemble des récepteurs comme potentiels acheteurs. Pour mieux comprendre cette chose nous essayerons de définir le concept de succès d'un acte de langage et le différencier en même temps du concept de satisfaction d'un acte de langage.

Dans son livre, *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*<sup>6</sup>, le linguiste belge Daniel Vanderveken analyse – à partir des théories d'Austin et de Searle – les conditions de succès et de satisfaction des actes de langage. Par conditions de succès d'un acte illocutionnaire, nous entendons (avec Vanderveken) les conditions qui doivent être remplies dans un contexte énonciatif pour que le locuteur réussisse à accomplir cet acte-là dans ce contexte. Une promesse a, par exemple, comme condition de succès que le locuteur s'engage à accomplir une action future dans le monde de l'énonciation.<sup>7</sup> Par conséquent, une énonciation est réussie si et seulement si le locuteur accomplit l'acte illocutionnaire exprimé par l'énoncé qu'il utilise dans le contexte de cette énonciation et elle est un échec dans le cas contraire.

Dans le cas des actes directifs, et surtout dans le cas du discours publicitaire comme acte directif, les conditions de succès se réfèrent au fait que le locuteur réalise effectivement un ordre très atténué, disons un conseil que le récepteur reconnaît comme tel et a l'intention de le suivre ou est persuadé à le suivre.

---

<sup>6</sup> Daniel Vanderveken, *op. cit.*

<sup>7</sup> *Ibidem*, p.33.

En ce qui concerne les conditions de satisfaction, pour Vanderveken, la notion de condition de satisfaction est en même temps une généralisation et une extension de la notion de condition de vérité nécessaire afin de recouvrir la multitude de forces illocutionnaires. Une assertion est satisfaite si et seulement si elle est vraie, un ordre est satisfait si et seulement s'il est accompli, un conseil si et seulement s'il est suivi.

Même si, du point de vue économique, le succès d'une publicité se traduit en termes de profit rapporté, donc ce qui est important est l'action d'achat d'un produit, nous considérons qu'une publicité atteint son but alors qu'elle persuade le potentiel acheteur de suivre « son conseil ». Nous pensons assez peu important le fait que finalement la personne visée achètera le produit (elle le trouvera dans les magasins, elle sera capable d'aller l'acheter etc.). Cette question est bien sûr importante du point de vue économique, mais en ce qui concerne la publicité, elle a du succès alors qu'elle réussit à convaincre. Par conséquent, ce qui nous intéresse dans ce travail est en quelle mesure la publicité accomplit les conditions de succès, et moins les conditions de satisfaction.

On se limite, donc, aux conditions de réussite, telles qu'elles sont proposées par Searle. (La vision de Vanderveken n'est pas essentiellement différente de celle de Searle de ce point de vue ; il essaie de transposer en termes de logique et de nuancer les idées du premier.)

### **3. Les conditions de réussite de l'acte de langage**

L'idée de départ est – comme nous l'avons déjà montré – que chacune des conditions de réussite de l'acte de langage opère une restriction progressive de la sphère des potentiels acheteurs. La réussite d'un acte de langage n'est pas seulement un problème de codage, mais aussi une question de décodage ; c'est pourquoi un seul acte peut être réussi pour un récepteur et non réussi (ou échoué) pour un autre. Il est vrai, en même temps, qu'un acte peut être échoué pour tous ses récepteurs, mais il est peu probable (on dirait impossible) qu'un acte de langage – dans le sens où l'on conçoit la publicité comme acte de langage – soit réussi pour tous ses récepteurs.

### 1. La condition préliminaire

*A peut accomplir Q*, autrement dit, le récepteur R peut acheter le produit X.

Cette première condition restreint considérablement la sphère des potentiels acheteurs parce qu'elle recouvre une multitude de conditions psycho-sociales, qui d'ailleurs ne sont pas influencées par la publicité elle-même, mais plutôt par le produit : par son prix, ses dimensions, son utilité etc. Tous ces facteurs agissent simultanément pour exclure un nombre considérable de récepteurs parce que, par exemple, même si un produit est utile à un certain acheteur, si le produit est trop cher la personne en question ne peut pas se le permettre. Si nous avons quelques réserves, elles sont liées à l'aspect de l'utilité. Un produit peut ne pas être utile à un récepteur de la publicité, mais justement la publicité le convainc de l'« utilité » du produit. En ce qui concerne la sélection opérée par la condition préliminaire, nous considérons l'utilité une condition absolue seulement dans ce sens que, par exemple, un paysan ne pensera jamais à acheter un vaisseau cosmique (même s'il peut se le permettre) tout d'abord à cause de son « inutilité ».

On obtient, par conséquent, un premier ensemble de récepteurs qui pourraient acheter le produit X.

### 2. La condition de sincérité

*L veut que A fasse Q*.

La condition de sincérité n'est pas un critère réel de sélection à cause de deux raisons : d'abord elle tient exclusivement du locuteur et, de ce point de vue est strictement une question de codage, et ensuite parce que le but de toute publicité est justement de déterminer le récepteur à acheter (on ne prend pas en considération les éventuels cas marginaux, des caricatures ou des parodies qui peuvent être interprétés comme des publicités) et c'est pourquoi son intention est toujours sincère, étant à la fin sa propre raison d'exister en tant que publicité.

### 3. La condition du contenu propositionnel

*L prédit l'action future Q de A*.

Il y a plusieurs niveaux auxquels cela se passe dans le cas des publicités, surtout qu'il n'y a que des cas isolés où cette opération est explicite. Une publicité ne dira que très rarement « va et achète le produit » ou « je te conseille d'acheter le

produit X » ou une autre formule semblable. Le plus souvent on a affaire à une atténuation (plus ou moins forte) de l'ordre (conseil, exhortation). Dans le cas de la publicité la prédication se réfère au produit et de façon indirecte à l'éventuelle action d'acheter du récepteur. Pourtant, dans la majorité des cas, le récepteur est conscient du contenu propositionnel implicite de l'acte directif, même si il ne perçoit comme telle la force illocutionnaire (comme étant de nature directive).

Le degré d'atténuation est le critère qui opère la sélection à ce niveau-ci. Même si, du point de vue esthétique, une publicité « intelligente », drôle, est « réussie », les recherches montrent qu'une publicité efficace est une publicité qui impose le nom du produit (le brand) et qui souligne les « qualités » du produit, induisant ainsi un besoin qui n'existait auparavant et stimulant la sensation d'utilité, de nécessité.

Par conséquent, à ce niveau la sélection se réalise par le succès ou l'échec de la publicité de transmettre au récepteur le message « Achète ce produit ! » ou, autrement dit, de le rendre conscient de l'intention pratique et le but final de la publicité.

#### 4. La condition essentielle

Consiste en la *tentative de L de déterminer A à faire Q*, c'est-à-dire la tentative du locuteur de déterminer le récepteur d'acheter X.

Il est bien évident qu'au moment où la condition essentielle est accomplie, nous trouverons les vrais récepteurs de l'acte de langage réussi, autrement dit, la sélection finale sera déjà opérée. Cette tentative de L sera réussite ou non, en fonction des stratégies argumentatives mises en scène. Nous ne nous arrêterons pas dans cet ouvrage sur ces stratégies, ce qui nous intéresse est seulement l'aspect lié aux émetteurs et récepteurs de l'acte de langage qu'est la publicité.

#### **4. Les acteurs de la communication dans le discours publicitaire**

Le discours publicitaire présente une particularité évidente en ce qui concerne les « personnes » entre lesquelles le message est transmis. Qui sont le locuteur et l'interlocuteur ? Qui dit *je* dans le slogan ? Dans son livre, *Le langage de*

*la publicité*, Angela Goddard remarque le fait qu'il y a beaucoup de termes qui décrivent les individus concernés par un texte du genre publicitaire : écrivain / lecteur, émetteur / récepteur, producteur / consommateur, locuteur / ilocuteur (interlocuteur).<sup>8</sup>

Cette pluralité est due aux divers points de vue sur le processus de communication. Par exemple, les termes « lecteur » et « écrivain », caractéristiques pour les études littéraires, suggèrent le fait que le texte doit être interprété en tant qu'entité artistique écrite, composée par une personne créative ; « émetteur » et « récepteur » évoque l'idée de science, les termes « producteur » et « consommateur » appartenant aux sciences sociales mettent l'accent sur la nature commerciale de l'interaction, les termes « locuteur », « interlocuteur » appartiennent à la linguistique et interprètent le texte comme action face-à-face. Dans le cadre du présent ouvrage, les termes les plus appropriés sont les derniers, mais pour bien comprendre la relation spéciale qui s'établit entre eux au sein du discours publicitaire, nous partirons de l'analogie avec la théorie littéraire. Elle établit une distinction claire entre l'écrivain d'un texte et son narrateur. L'écrivain est la personne qui construit en réalité le texte, le narrateur est celui qui dit l'histoire dans le texte. Dans les textes publicitaires – croit Angela Goddard – les écrivains sont les *copywriters* et ceux qui travaillent dans le département de création de l'agence de publicité ; mais les spécialistes peuvent concevoir toutes les catégories de narrateurs pour nous transmettre le message : n'importe qui, depuis un acteur très connu jusqu'à un personnage de bandes dessinées, une galerie de figures plus ou moins anonymes.<sup>9</sup>

Nous considérons, pourtant, que l'auteur oublie le personnage. Il est vrai que, dans beaucoup de publicités, le personnage et le narrateur se confondent, mais il s'agit d'un choix intentionné. Ce qu'Angela Goddard appelle « narrateur » est en fait le personnage. Le narrateur est celui qui raconte l'histoire sans l'intermédiaire des personnages, la voix impersonnelle dans le cas des publicités pour la radio ou pour la télévision, le slogan en soi dans le cas des affiches où il n'y a pas de personnage.

---

<sup>8</sup> Angela Goddard, *Limbaajul publicității*, trad. Bianca Pop și Albert Borbely (*The Language of Advertising. Written Text*, Routledge, 1998), Ed. Polirom, București, 2002, p. 45.

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 47.

Le locuteur, dans le cas de la publicité est pratiquement le personnage (ou le narrateur au cas où il n'y aurait pas de personnage) ou du moins il est perçu comme tel par le récepteur. N'oublions pas, quand même, que la publicité est une convention où l'autre acteur impliqué connaît les règles du jeu. Il sait, en fait, que le slogan n'est pas le message du personnage ou du narrateur, bien qu'il le perçoive comme tel. Par conséquent, entre l'« écrivain » et le personnage (ou narrateur) a lieu un transfère d'attributs, le dernier empruntant la dimension encyclopédique du premier. Qu'est-ce que nous comprenons par cet « encyclopédique » ? Les connaissances que l'auteur (le *copywriter* ou, dirait-on – en allant encore plus loin – la compagnie qui demande à l'agence de publicité de créer la publicité en question – l'annonceur) a du destinataire – vu sous la forme du public cible. Par exemple, au moment où le personnage de la publicité Domestos affirme « Domestos protège ta maison et ta famille ! » il emprunte pratiquement toutes les connaissances liées au public cible, dans ce cas les femmes tout d'abord, préoccupées par le nettoyage et par la santé de leurs familles. Un exemple encore plus éloquent est le slogan pour la teinture *Ethnodex*, « A la recherche du teint perdu » qui ne peut être « comprise » dans toutes ses dimensions que dans l'univers encyclopédique de la littérature universelle.

Dans son livre, *Les mots de la publicité*, Blanche Grunig montre qu'il y a deux modalités différentes de désigner le locuteur (en utilisant la première personne du singulier), à savoir : la solution du Regard Captivant et la solution du Passe-muraille<sup>10</sup>.

Dans le cas des publicités dialoguées, les choses se compliquent un peu, du point de vue du récepteur. En revenant à l'analogie avec la théorie littéraire, on peut se demander : à qui s'adresse le message d'un personnage, à l'autre personnage ou au lecteur ? De plus, on doit imaginer deux personnages d'un roman qui concentrent en deux – trois répliques toute l'intention de l'auteur, tout comme dans le cas du slogan. S'adressent-ils l'un à l'autre ? Apparemment, oui. Mais tout est – encore une fois – pure convention. Le récepteur reste toujours le client potentiel.

---

<sup>10</sup> Blanche Grunig, *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, 1990, p. 163.

Dans la réalité sociale, le récepteur est pratiquement toute personne qui voit (entend, perçoit en quelque manière) la publicité. En fait, le message est construit pour un certain type de récepteur, différencié (ou déterminé) du point de vue socio-professionnel, du point de vue du sexe, de l'âge etc. Des fois, cela devient évident par la construction même du message :

La femme est une île, Fidji est son parfum (Fidji)

Voilà un exemple de publicité adressée aux femmes explicitement. Dans d'autres cas, comme, par exemple, les publicités pour les détergents, les crèmes, les absorbantes etc., le public cible est suggéré par les personnages y présentes.

## CONCLUSIONS

Cet ouvrage repose sur une idée simple, à savoir que la publicité est, dans sa structure de profondeur, un acte de langage directif. Remarque, d'ailleurs, facile à observer, compte tenant du but même de la publicité : déterminer quelqu'un à acheter (au sens large) quelque chose (le produit).

Ce que nous avons tenté de démontrer est le fait que l'apparence d'un acte assertif – évaluatif est la forme sous laquelle une publicité essaie de transmettre son intention. Nous avons défini la publicité comme acte de langage complexe indirecte dans ce sens qu'il est un acte indirect dans le sens proposé par Searle, mais dont la force illocutionnaire est tellement modifiée que l'acte primaire se traduit pratiquement toujours par l'intention du locuteur. Ce n'est pas la forme syntaxique (et donc logique) qui est complexe à la manière de Vanderveken, mais le contenu de l'acte secondaire (littéral, on pourrait dire) qui implique un contenu primaire de type effet perlocutionnaire.

Le but de ce travail a été d'offrir une perspective pragmatico-linguistique sur la publicité, en tant que type spécial de discours, la manière dont la force persuasive du mot assure le passage de « dire » à « faire », autrement dit, de la publicité à l'acte d'achat.

## BIBLIOGRAPHIE

1. Adam, Jean-Michel, Bonhomme, Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Editions Nathan, 1997;
2. Austin, John L., *Quand dire c'est faire*, Seuil, Paris, 1970;
3. Charaudeau, Patrick, *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Hachette, Paris, 1983;
4. Ducrot, Oswald, Schaeffer, Jean-Marie, *Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*, Paris, Seuil, 1995;
5. Goddard, Angela, *Limbajul publicității*, trad. Bianca Pop și Albert Borbely (*The Language of Advertising. Written Text*, Routledge, 1998), Ed. Polirom, București, 2002;
6. Grunig, Blanche, *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, 1990;
7. Kerbrat-Orecchioni, Catherine, *Les actes de langage dans le discours – théorie et fonctionnement*, Nathan, Paris, 2001;
8. Lohisse, Jean, *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune interacțiune*, trad. Gabriela Scurtu Ivan (*La communication. De la transmission à la relation*, Editions De Boeck Université, Bruxelles, 2001), Ed. Polirom, București, 2002;
9. Moeschler Jacques, Reboul Anne, *Dicționar enciclopedic de pragmatică*, trad. coordonată de Carmen Vlad și Liana Pop (*Dictionnaire encyclopédique de pragmatique*, Seuil, Paris, 1994), Ed. Echinoc, Cluj, 1999;

10. Reboul, Anne et Moeschler, Jacques, *Pragmatica azi*, trad. Liana Pop (*La pragmatique aujourd'hui. Une nouvelle science de la communication*, Seuil, 1998), Ed. Echinox, Cluj, 2001;
11. Searle, John R., *Les actes de langage* (Speech acts, 1969), trad. H. Pauchard, Hermann, Paris, 1972;
12. Searle, John R., *Sens et expression – études de théorie des actes de langue*, trad. Par Joëlle Proust, Minuit, Paris, 1982;
13. Strawson, P.F., *Intention et convention dans les actes de langage*, în „Pragmatique et théorie de l'énonciation“, choix de textes Vlad Alexandrescu, Ed. Universitatea București, 2001;
14. Vanderveken, Daniel, *Les actes de discours. Essai de philosophie du langage et de l'esprit sur la signification des énonciations*, Editeur Pierre Mardaga, Liège;
15. Varga, A.Kibédi, *Discours, récit, image*, Editeur Pierre Mardaga, Liège-Bruxelles, 1989.