

Le jeu des pronoms personnels dans les slogans publicitaires

Wissem Knaz

Maître-Assistant

Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Sousse (Université de Sousse)

Laboratoire Langues, Discours et Cultures (Université de Jendouba)

wissemknaz@yahoo.fr

Notre article a pour objet d'étudier le statut de l'émetteur-locuteur dans les slogans publicitaires. Nous essaierons d'analyser, via un corpus de slogans publicitaires que nous avons glané sur la toile, et plus précisément sur l'opérateur de recherche Google, l'emploi, la distribution, le rôle et l'impact éventuel de l'énonciateur dans ce genre de communication publicitaire en décrivant les relations qu'il y a entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif, parmi lesquels les protagonistes du discours, à savoir l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire.

Our article aims to study the status of the transmitter- speaker in advertising slogans. We will try to analyze, through a corpus of advertising slogans that we have gleaned on the web, and more precisely on the Google search operator, the use, the distribution, the role and the eventual impact of the enunciator in this kind of advertising communication by describing the relationship between the statement (utterance) and the various constituent elements of the enunciative framework, among which the protagonists of the speech, namely the transmitter- speaker and the receiver-allocutary.

Introduction

Notre article a pour objet d'étudier les manifestations / le statut de l'émetteur-locuteur dans les slogans publicitaires. Nous essaierons d'analyser l'emploi, la distribution, le rôle et l'impact éventuel de l'énonciateur dans ce genre de communication publicitaire en décrivant les relations qu'il y a entre l'énoncé et les différents éléments constitutifs du cadre énonciatif, parmi lesquels les protagonistes du discours, à savoir l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire.

Notre objectif est non seulement d'étudier les propriétés énonciatives des slogans publicitaires à l'instar des procédés élocutifs qui reflètent le degré d'implication et l'opinion du publicitaire à travers l'emploi des pronoms personnels de la 1^{ère} personne, mais aussi de voir quel type de relation entretient le tandem émetteur / récepteur via l'emploi des pronoms personnels comme vecteur d'interaction virtuelle.

Il est à noter que notre communication se base sur un corpus de slogans publicitaires que nous avons glané sur la toile, et plus précisément sur l'opérateur de recherche Google. Ce support va nous permettre d'étudier les pronoms personnels fréquemment utilisés dans les slogans publicitaires et leur rôle qu'ils jouent dans le cadre énonciatif.

1. Qu'est-ce qu'un slogan publicitaire ?

Avant d'analyser les propriétés énonciatives des slogans publicitaires à travers l'emploi des pronoms personnels, commençons, tout d'abord, par définir le slogan publicitaire.

Olivier Reboul (Le slogan, 1975) propose la définition suivante :

« J'appelle slogan une formule concise et frappante, facilement repérable, polémique et le plus souvent anonyme, destinée à faire agir les masses tant par son style que par l'élément d'autojustification, passionnelle ou rationnelle, qu'elle comporte : comme le pouvoir d'incitation du slogan excède toujours son sens explicite, le terme est plus ou moins péjoratif ».

- Blanche-Noëlle Grunig (Les Mots de la publicité, 1998) avance la définition suivante :

« Une formule frappante nous transporte à l'impact du slogan, à son style. Il s'agit de l'enveloppe formelle du slogan ou de ce que le linguiste Jakobson appelait sa fonction poétique, parce qu'elle met l'accent sur la rime, l'assonance, le rythme, le parallélisme, etc. Lorsqu'il se présente comme une réussite verbale qui fait plaisir, le slogan prédispose en faveur de ce qu'il défend. La force du slogan peut aussi résider dans son caractère ludique. La publicité, qui multiplie les jeux de mots et les allusions, en fait un emploi massif. Si le slogan agit sur le public, c'est parce qu'il l'amène à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun et des croyances partagées ».

Si l'on se réfère aux dictionnaires linguistiques ou généraux, il ne faut pas croire que la reconnaissance du slogan va de soi. Nous avons consulté le *Trésor de la langue française*, le *Grand Robert de la langue française* et le *dictionnaire de français Larousse* ainsi que le *dictionnaire linguistique* de Patrick Charaudeau & Dominique Maingueneau (*Dictionnaire d'analyse du discours*, 2002).

• TLF (1992, vol. 15, pp. 561-562) « Une formule concise et expressive, facile à retenir, utilisée dans les campagnes de publicité, de propagande, pour lancer un

produit, une marque, ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales ».

• *Paul Robert (GRLF, 1981 : vol. 6, p. 270) : « Formule concise et frappante, utilisée par la publicité, la propagande politique, etc. ».*

• *Dictionnaire de français Larousse : « Phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public le nom d'un produit, d'une firme ».*

• *Patrick Charaudeau & Dominique Maingueneau (2002 : 537) avancent la définition donnée par Reboul en 1975 et ils nous parlent de sloganisation, terme qui désigne le degré de figement et de répétitivité que présente un texte.*

Bref, le slogan est une formule très concise et normalement originale qui accompagne en permanence le discours publicitaire, en vue d'être mémorisée, puis automatiquement associée au produit et/ou à la marque par le consommateur.

2) Les propriétés caractéristiques des slogans publicitaires

Les slogans publicitaires doivent être perçus comme une unité discursive transmettant un contenu référant à des conventions sociales et ayant pour objet une thématique précise qui est identifiable par le récepteur.

Ainsi, nous pouvons leur attribuer un certain nombre de propriétés caractéristiques tels que l'emploi des pronoms personnels comme vecteur d'interaction virtuelle entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire, la déviation de l'usage normatif de la langue et les différentes scènes d'énonciation que nous y retrouvons.

2.1 L'emploi des pronoms personnels comme vecteur d'interaction virtuelle entre l'émetteur et le récepteur

Les slogans publicitaires sont détachés de la situation d'énonciation réelle. Ainsi, le recours à l'emploi des pronoms personnels permet d'instaurer une interaction virtuelle entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire. Ces embrayeurs sont caractéristiques de la situation d'énonciation à l'oral.

L'exemple suivant révèle bien l'aspect interactif des slogans publicitaires.

(1) « Vous n'aurez plus à choisir entre plaisir et sécurité » (publicité pour une Peugeot)

Dans ce slogan publicitaire, l'émetteur-locuteur veut donner au récepteur-allocutaire le pressentiment qu'il s'adresse à lui personnellement via le pronom personnel « vous ».

L'émetteur-locuteur cherche à capter l'attention du récepteur-allocutaire. Cette manière de s'adresser au récepteur-allocutaire s'oppose complètement à la

publicité informative où l'émetteur-locuteur a tendance à supprimer les marques de sa présence.

2.2 Les slogans publicitaires: une forme de déviance par rapport à l'usage normatif de la langue

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction de cette partie, les slogans publicitaires véhiculent un contenu renvoyant à des conventions sociales. Néanmoins, nous remarquons, à travers notre corpus, que l'émetteur-locuteur essaie d'attirer l'attention du récepteur-allocutaire en transgressant la norme langagière soit en recourant à un emploi innovateur soit en présentant le contenu du slogan d'une manière hyperbolique. Bien sûr, le but de la créativité de l'émetteur-locuteur est d'attirer l'attention des clients potentiels.

Les slogans publicitaires suivants montrent bien la créativité de l'émetteur-locuteur soit à travers de simples récurrences phoniques

(2) « Gervais j'en veux » (Gervais)

soit par le biais d'une paronymie plus ou moins poussée

(3) « Géant, j'ai envie » (Géant Casino)

Nous remarquons qu'à travers le jeu sur les signifiants, l'émetteur-locuteur cherche à influencer son récepteur-allocutaire via la signification produite.

3. Les pronoms personnels fréquemment utilisés dans les slogans publicitaires

Dans les slogans publicitaires, l'émetteur-locuteur met en place une stratégie discursive afin de faire réagir le récepteur-allocutaire, à savoir les consommateurs ou acheteurs potentiels, et changer son comportement vis-à-vis du produit ou du service annoncé. C'est pourquoi, nous retrouvons une mise en évidence de la valeur du choix du pronom personnel dans l'accroche du slogan publicitaire.

Ainsi, parmi les pronoms personnels fréquemment utilisés dans les slogans publicitaires, nous retrouvons la première personne du singulier. Ce « je », ayant le rôle d'un émetteur-locuteur, parle au nom du récepteur-allocutaire. C'est un choix qui a pour but d'impliquer le récepteur-allocutaire vu que lorsque ce dernier se sent concerné par le slogan publicitaire (voire inclus dans le slogan publicitaire), sa réponse serait plus intense quand le pronom personnel « je » est sujet de la phrase.

(4) « Avec Vittel, je récupère ! » (Vittel)¹

(5) « Dior j'adore ! » (Produits cosmétiques Dior)²

¹ Ce slogan est accompagné de la photo ou de l'image d'une sportive en train de boire du Vittel. Ainsi, le « je » s'interprète évidemment comme énoncé par cette dame pour s'auto-désigner.

Nous retrouvons également la première personne du pluriel. Ce « nous » est d'un apport capital au sein du slogan publicitaire puisqu'il permet de mettre en exergue la notion de partage de l'action par le sujet.

(6) : « Nous vous devons plus que la lumière » (EDF)

(7) : « Nous n'avons pas les mêmes valeurs » (rillettes Bordeau-Chenel)

Par ailleurs, et à travers le traitement de notre corpus, nous avons pu relever la présence de la deuxième personne du singulier et du pluriel. Cette dernière (vous) est employée dans la modalité impérative (seules les désinences permettent de détecter leur manipulation) et présente une forte implication du récepteur-allocutaire. Ainsi, le « tu » est employé lorsque l'émetteur veut cibler un type particulier de consommateurs. En d'autres termes, le produit publié n'est censé intéresser que certains consommateurs. En agissant de la sorte, le publicitaire veut interpeller l'

(8) : « Tu vas craquer pour son craquant ! » (Crackles Kellogs céréales)

(9) : « Tu me fais un petit » (Heudebert marque de biscottes)

Quant au pronom « vous », il est utilisé quand il s'adresse à des récepteurs indéfinis ou lorsque le produit ou le service en question concerne une grande partie du public.

(10) « ReVittelisez-vous » (Vittel)

(11) « Vous êtes vivant, alors vivez » (Cœur De Lion, fromage)

Enfin, la troisième personne du singulier est aussi présente dans les slogans publicitaires. Elle est généralement précédée par la forme nominale à laquelle elle réfère (nom ou marque du produit). La valeur de son emploi se résume à véhiculer une information ou décrire un fait. De plus, c'est la forme nominale accompagnant le pronom personnel de la troisième personne du singulier qui est la plus employée dans le texte publicitaire car la forme pronominale employée seule met en place l'anonymat du produit ou du service mis en avant. De fait, nous ne savons plus de quoi nous parlons si nous nous contentons de la troisième personne du singulier sans qu'il n'y ait un référent explicite dans le slogan publicitaire.

(12) « Vigor, y'a pas plus fort ! » (Nettoyant ménager)

(13) « Doucement avec la Cristaline, elle est si bonne ! » (Eau minérale)

² Le « je » réfère soit à un locuteur anonyme présenté « comme modèle à suivre, soit à un « je » vacant que tout destinataire du message peut assumer pour s'auto-désigner.

4. Le cadre énonciatif des slogans publicitaires³

Nous allons relever les traces linguistiques laissées dans l'énoncé par l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire. Nous verrons également de quelles manières son attitude vis-à-vis de ce qu'il dit peut se manifester dans le slogan publicitaire.

4.1 Les traces linguistiques du tandem émetteur / récepteur

Le slogan publicitaire tend à imiter la situation de communication orale en recourant justement aux pronoms personnels qui servent à créer une interaction virtuelle entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire vu qu'ils ne font pas partie du même environnement physique.

Les pronoms personnels sont des traces du tandem émetteur / récepteur présent dans la situation de communication et apparaissent soit au singulier, soit au pluriel sous la forme de la première personne « je / nous » pour l'émetteur-locuteur et sous celle de la deuxième « tu / vous » pour le récepteur-allocutaire.

4.1.1 La 1^{ère} personne

Nous relevons dans notre corpus la présence de l'émetteur sous les pronoms de la première personne « je » et « nous » :

(14) « Knorr j'adore ! » (Knorr)⁴

(15) « Nous, c'est le goût » (Quick)⁵

Le « nous » n'est pas le pluriel du « je » mais il renvoie plutôt à tout un ensemble de personnes comprenant l'émetteur. Ainsi, le pronom personnel « nous » peut être de nature inclusive ou exclusive. Dans le premier cas, il

³ Il est à noter que les slogans publicitaires mobilisés dans le cadre de notre article proviennent de publicités où l'image joue un rôle décisif dans l'attribution des rôles d'énonciateurs et d'énonciataire. Pour s'imprégner de cette interaction texte-image, nous pouvons consulter l'article de J. M. Klinkenberg, « La relation texte-image. Essai de grammaire générale », Bulletin de la Classe des Lettres, Académie royale de Belgique, 6^e série, t. XIX, 2008, pp. 21-79. Ce dernier aborde précisément cette question d'attribution des rôles. Or, notre travail se contentera seulement d'analyser les manifestations de l'émetteur / locuteur.

⁴ Ce slogan est accompagné de l'image d'un enfant en train de boire du Knorr. Donc, celui qui est censé dire « je » est cet enfant.

⁵ Ce slogan est dit / émis par plusieurs voix, à la fin d'un spot publicitaire qui montre plusieurs consommateurs. Il est à noter que le pronom personne « nous » ne réfère pas à un partenaire de l'interlocution publicitaire mais est mis dans la bouche d'un personnage montré.

comprend le couple « je / tu + vous » tandis que dans l'emploi exclusif, il fait une distinction entre « je » qui peut s'associer à d'autres personnes présentes dans le cadre énonciatif « ils » et « tu + vous » auquel « je » s'adresse.

(16) « Nous, c'est le gout » (Quick)

Dans ce slogan publicitaire, il s'agit de l'emploi inclusif où « nous » recouvre le tandem émetteur-locuteur / récepteur-allocutaire.

Pour Kerbrat-Orecchioni, les pronoms personnels sont les outils qui permettent de montrer le plus la subjectivité langagière. En effet, une fois sortis de l'acte discursif (du discours), ils deviennent dépourvus de toute « autonomie référentielle ».

Dans le slogan publicitaire suivant :

(17) « L'Oréal, parce que je le vau**x** bien » (produit cosmétique)

nous avons un « je » qui se veut être à l'effigie des femmes utilisant ce produit cosmétique. Bien sûr, il ne s'agit pas d'une femme en particulier, mais de toutes celles qui estiment qu'elles « valent bien » le produit en question. Le « je » devient une sorte de voix off qui n'est plus nécessairement le sujet prenant en charge l'acte énonciatif, mais plutôt l'être au sujet duquel l'énonciation est faite. Ainsi, tout individu lisant ce slogan publicitaire prend donc en charge ce « je » comme s'il était lui-même le locuteur de cet énoncé. Il en assume donc le contenu informatif et a beaucoup de mal à le rejeter. Bref, le récepteur-allocutaire adhère à cette affirmation malgré lui.

Il est à noter que dans le « nous », la prédominance du « je » est très forte au point que, dans certaines conditions, ce pluriel peut tenir lieu du singulier. Néanmoins, le « nous » de l'exemple suivant ne renvoie pas à un « nous » de majesté mais réfère plutôt à un « nous » d'équipe c'est-à-dire à l'ensemble des membres du personnel de la banque.

(18) « Nous ne sommes pas populaires sans raisons » (Banque Populaire)

4.1.2 La 2ème personne

Dans une structure discursive asymétrique et monologique, le récepteur-allocutaire n'a pour ainsi dire aucune initiative. Il reste dépendant de la stratégie persuasive de l'émetteur-locuteur.

À travers la théorie de l'énonciation, le récepteur-allocutaire « tu » ne peut être pensé sans l'émetteur-locuteur « je ». Il est toujours interpellé comme sujet à travers le pronom « tu » par un « je » qui prend en charge l'énonciation, comme c'est le cas avec le slogan publicitaire suivant :

(19) « Plus t'en mets, plus t'en as! » (Produit cosmétique Axe)

Dans d'autres cas, le récepteur-allocutaire est désigné collectivement à travers le pronom personnel « Vous » qui renvoie à un groupe de personnes comptant au moins un « tu » mais excluant « je » et qui représente l'ensemble des utilisateurs potentiels des produits ou services proposés :

(20) Vous choisissez entre confort et beauté ? Moi pas. (Publicité pour une marque de soutien-gorge)⁶

- Nous relevons également le « vous » de politesse qui, contrairement au « tu » qui exprime un rapport direct et intime, indique une relation socialement plus distante. D'après Riegel et al., le « vous » de politesse reflète un certain respect éprouvé par l'émetteur à l'égard de son récepteur.

Le slogan publicitaire ci-dessous présente un exemple de l'emploi du « vous » de politesse à travers lequel l'émetteur-locuteur s'adresse à son récepteur-allocutaire :

(21) « Vous n'aurez plus à choisir entre plaisir et sécurité » (publicité pour une Peugeot)

4.1.3 La 3^{ème} personne ou non personne

Emile Benveniste appelle la troisième personne « la non personne » vu que celle-ci n'est pas un protagoniste de l'acte d'énonciation.

L'emploi du pronom de la troisième personne instaure un univers non-dialogique suite de quoi ce pronom de l'absent, faute d'introduction descriptive à laquelle il pourrait faire référence, crée un message dénué de sa substance sémantique.

L'emploi de la 3^{ème} personne a tendance à effacer les traces d'un émetteur subjectif au profit d'un émetteur objectif. De fait, le contenu de l'énoncé publicitaire est présenté par la voix d'une troisième personne imaginaire que le récepteur-allocutaire estime être objective comme le montre l'exemple suivant :

(22) « Elle a tout d'une grande » (Renault Clio)

4.1.4 L'emploi de « on »

L'emploi de « on » dans les slogans publicitaires est ambigu dans la mesure où il peut jouer le rôle soit d'un pronom personnel soit d'un pronom indéfini.

Vu sa nature indéfinie, le référent de « on » varie selon le contexte. Ainsi, il peut inclure le tandem émetteur / récepteur ou l'un des deux.

Généralement, le français moderne tend à remplacer le pronom « on » par le pronom « nous ». Notons bien que le référent de « on » n'apparaît jamais dans les slogans publicitaires, ce qui le distingue de l'emploi anaphorique des autres pronoms personnels. Par conséquent, le récepteur doit effectuer tout un travail d'inférence en activant ses propres connaissances pour identifier le référent à partir du contexte de l'énoncé publicitaire, à savoir le slogan publicitaire.

L'exemple suivant démontre l'emploi de « on » :

(23) « On n'a pas fini de vous faire aimer la viande » (Findus)

Dans cet exemple, l'emploi de « on » peut être remplacé par le pronom personnel « nous » et ainsi il peut référer à l'émetteur-locuteur.

⁶ Ce slogan publicitaire est accompagné de l'image d'une jeune femme censée prononcer ce « moi ».

Idem, dans l'exemple suivant :

(24) « Quand on a besoin d'une voiture, on a besoin d'une Toyota » (Toyota)
où on a l'affirmation d'une exclusivité, c'est-à-dire que les autres éléments de la classe, dans la présentation qui est faite, ont tendance à être niés; c'est comme s'il n'y avait pas de produit (voiture) en dehors de cette marque (Toyota). Nous constatons donc que la marque s'identifie au produit tout court.

Bref, « on » peut soit se présenter comme une généralisation : dans ce cas, il permet d'intégrer le récepteur-allocutaire à un ensemble dont ne s'exclut pas l'énonciateur.

(25) « On a tous une raison d'aimer » (La Redoute)

(26) « On a tous un petit côté Saint-Michel » (Gallettes Saint-Michel)

soit se référer à la marque du produit ou du service mis en valeur dans le slogan publicitaire : du moins dans le monde réel car dans l'énoncé publicitaire, il s'agit seulement d'un sujet anonyme qui n'est pas impliqué par l'énoncé publicitaire.

(27) « Mobalpa, on est là pour ça » (marque de meubles de cuisines, de salles de bains et de rangements.)

(28) « On parie que vous allez gagner » (PMU)

(29) « On commence par gratter, on finit à la télé » (Millionnaire)

4.2 Les modalités ou attitudes propositionnelles

Selon Kerbrat-Orecchioni, la modalisation se manifeste par le biais d'expressions subjectives, c'est-à-dire des choix lexicaux faits par l'émetteur-locuteur qui présentent son degré d'adhésion au contenu de son énoncé. Ainsi, l'émetteur-locuteur peut faire des commentaires sur sa propre parole ou en attribuer la responsabilité à quelqu'un d'autre.

4.2.1 L'énoncé assertif

Cet énoncé assertif introduit une affirmation faite par l'émetteur-locuteur. Ce dernier se manifeste à travers / transparait derrière la voix d'une troisième personne. Ainsi, le contenu du slogan publicitaire est présenté comme une vérité générale.

(30) « Elle a tout d'une grande » (Renault Clio)

4.2.2 L'énoncé interrogatif

La modalité interrogative permet à l'émetteur-locuteur d'interpeller le récepteur-allocutaire. Ainsi, nous retrouvons dans les slogans publicitaires des questions oratoires, correspondant ainsi dans le schéma de l'énonciation à de simples assertions. Chez Fontanier, ces questions rhétoriques permettent de « prendre le tour interrogatif, non pas pour marquer un doute, de provoquer une réponse, mais pour indiquer au contraire, la plus grande persuasion, et défier ceux à qui l'on parle de pouvoir nier ou même répondre » (Pierre Fontanier, 1968: 368).

(31) « Vous choisissez entre confort et beauté ? Moi pas » (Publicité pour une marque de soutien-gorge)

Vu que l'émetteur-locuteur attend une réponse⁷ de la part du récepteur-allocutaire, nous pouvons dire que ce type énonciatif est le plus interactif.

Grâce à cet aspect interactif, l'énoncé interrogatif est employé à des fins persuasives pour attirer l'attention du récepteur-allocutaire.

4.2.3 L'énoncé injonctif

La modalité impérative a pour but de voir la réaction immédiate du récepteur-allocutaire. L'énoncé injonctif implique nécessairement la présence de l'autre, ou comme le définit Kerbrat-Orecchioni par « l'absolue prééminence du locuteur sur son partenaire discursif » (Catherine Kerbrat-Orecchioni, 1980 : 61). Nous retrouvons cette manœuvre interpellative dans de nombreux slogans publicitaires :

(32) « Prenez le temps d'aller vite » (TGV)

Ce slogan publicitaire est une injonction à l'impératif assez paradoxale. En effet, cet éloge de la lenteur à aller vite n'est peut-être pas sans rappeler la critique de la vitesse du journaliste canadien Carl Honoré (« Eloges de la lenteur Et si vous ralentissiez ? » 2003, Marabout, numéro 3731), qui pense que l'accent mis par le monde occidental sur la rapidité nuit à la santé, la productivité et la qualité de la vie, ou alors le jeu logique que nous retrouvons dans la citation de Coluche et qui affirme que « plus on pédale moins fort, moins on avance plus vite ».

(33) « Ecoutez Radio 21, le plus fort du parking »

À travers l'énoncé injonctif, l'émetteur-locuteur cherche à modifier le comportement de son récepteur-allocutaire.

Cette attitude permet de consolider l'idée d'une interaction entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire.

(34) « Soyez Naf-Naf » (marque de prêt-à-porter)

4.2.4 L'énoncé exclamatif

Contrairement aux trois modalités précédentes, l'énoncé exclamatif ne correspond à aucun acte accompli par l'émetteur-locuteur.

Selon Riegel et al. (1994 : 387), ce genre d'énoncé permet de transmettre une attitude affective exprimée par l'émetteur-locuteur par rapport au contenu de son énoncé, à savoir le slogan publicitaire.

(35) « Vigor, y'a pas plus fort ! » (Nettoyant ménager)

(36) « Il est fou Afflelou, il est fou ! » (Alain Afflelou opticien)

⁷ Certains considéreraient plutôt ce genre de questions comme une demande de confirmation vu qu'elles permettent d'imposer au destinataire des propos présupposés.

5. La nature du rapport entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire

Dans cette partie, nous allons relever les éléments renvoyant à la présence du tandem émetteur / récepteur à travers la prise en compte du contexte de l'énonciation, les spécificités sémantiques de l'énoncé ainsi que la production et la réception du slogan publicitaire.

Afin d'observer le rapport établi entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire, nous nous attarderons également sur l'emploi stratégique de ces éléments ainsi que leur absence.

5.1 L'absence des pronoms personnels

Le message énoncé à la troisième personne donne une impression d'un énonciateur objectif et indépendant. L'émetteur-locuteur reste impersonnel et par conséquent distant.

Maingueneau considère l'absence des pronoms personnels comme caractéristique du texte publicitaire informatif. Il ajoute que cet effacement des personnes est surtout typique d'un discours scientifique ayant pour but de présenter les vérités scientifiques comme vraies en toutes circonstances. D'après lui, cette illusion d'objectivité créée par le texte publicitaire représente « un parasitage des caractéristiques du discours scientifique » (1998 :108).

(37) « Boire ou conduire, il faut choisir ». (Slogan d'une célèbre campagne de la sécurité routière).

(38) « Il faudrait être fou pour dépenser plus » (Eram marque de chaussures)

(39) « *Il n'y a pas d'heure pour en manger* » (*Bâton de berger marque française de saucisson industriel, du groupe Aoste*)

5.2 La présence du récepteur-allocutaire

Les pronoms personnels de deuxième personne «vous» et «tu» sont les marques les plus catégoriques de la présence du récepteur-allocutaire.

À travers leur emploi, l'émetteur-locuteur vise non seulement à instaurer une situation d'énonciation basée sur l'interaction active mais aussi à s'identifier au récepteur-allocutaire en exprimant son point de vue. Bref, il essaie d'amenuiser (réduire) la distance qu'il y a entre eux.

(40) « Plus t'en mets, plus t'en as! » (Axe)

(41) « Tu vas craquer pour son craquant ! » (Crackles Kellogs céréales)

(42) « Vos enfants méritent une bonne tarte. Vous aussi. Bref, mangez des pommes » (slogan publicitaire pour un producteur de fruits)

Avec l'exemple suivant, c'est aussi le sens figuré (induit par l'isotopie éducative et son comportement stéréotypé) qui s'impose. Ce sens chancelle avec le "vous aussi" provocateur. Mais la phrase finale restitue le sens littéral et, dans cet

exemple, le sens figuré est évacué : ici, le lien entre les deux sens est beaucoup plus lâche, plus arbitraire, on est davantage dans le ludique et le gratuit.

(43) « Vous êtes vivant, alors vivez » (Fromage Cœur De Lion)

5.2.1 Le vouvoiement : une marque de politesse

Le vouvoiement est une stratégie de politesse, que nous retrouvons d'une manière récurrente dans les slogans publicitaires, qui a pour but de mettre en valeur le récepteur-allocutaire.

Dans les exemples suivants, l'émetteur-locuteur flatte son récepteur-allocutaire auquel il s'adresse via le vouvoiement :

(44) « Vous ne viendrez plus chez nous par hasard » (Total)

En fait, la société Total s'engage à tenir une promesse de service aux consommateurs à la hauteur de sa marque (papier toilette disponible, matériel de nettoyage du pare-brise, etc.).

(45) « Ici, là-bas, pour vous, pour demain. » (Gaz De France)

5.2.2 Les énoncés impératifs comme forme d'invitation ou de conseil

La présence du récepteur est décelable également à travers les slogans publicitaires comportant des injonctions qui représentent plutôt des invitations ou des conseils que des ordres.

(46) « Faites votre choix, le nôtre est frais » (Banette, type de pain)

(47) « Achetez un portable, pas un jetable » (Nokia)

5.2.3 L'infinitif comme moyen indirect de communication

L'émetteur-locuteur s'adresse à son récepteur-allocutaire d'une manière indirecte sans avoir recours aux pronoms personnels ou à l'impératif.

L'infinitif comme moyen indirect de communication peut donc se substituer à l'impératif lorsque l'émetteur-locuteur donne des ordres ou des conseils au récepteur-allocutaire.

(48) « Changer d'air » (Brise, diffuseur d'air parfumée)

(49) « À grignoter tendrement » (Petit cœur Belin, biscuit)

(50) « Essayer et vous perdrez du poids » (Slim fast, régime minceur)

(51) « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre » (Air France)

5.3 Une complicité illusoire entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire

5.3.1 Le nous inclusif et exclusif

Dans les slogans publicitaires, l'emploi inclusif cherche à mettre en place un terrain d'entente entre l'émetteur-locuteur et le récepteur-allocutaire. Ces derniers partagent les mêmes intérêts et les mêmes valeurs.

Quant à l'emploi exclusif, il est considéré comme un élément invitant le récepteur-allocutaire dans le même environnement avec l'émetteur-locuteur.

Bref, ces deux emplois ne s'opposent pas et quelle que soit la nature du pronom « nous », son emploi reste une des stratégies relevant de l'intention de l'émetteur-locuteur de se rapprocher du récepteur-allocutaire et de créer ce terrain d'entente dans un but persuasif.

Observons les deux slogans publicitaires suivants :

(52) « Nous avons des problèmes de dos. Maintenant nous portons des chaussures Mephistio !! » (Mephistio, entreprise de fabrication et de commercialisation de chaussures)

(53) « Nous ne sommes pas comme les autres... Et vous ? » (Atos Origin, entreprise de services du numérique)

Le premier exemple montre une annexation que fait l'émetteur-locuteur (le « je ») d'une globalité imprécise d'autres personnes. Le « nous » est donc de nature exclusif c'est-à-dire qu'il peut être interprété comme « moi + lui » : j'avais des problèmes de dos (et lui aussi).

Dans le deuxième exemple, nous remarquons un changement au niveau discursif. Le « nous » n'est plus de nature exclusif. En effet, le « nous » regroupe à la fois « moi + eux + vous ». Il est alors à la fois exclusif (moi+eux) et inclusif (moi + vous : en vertu de l'engagement du « vous » dans l'interrogation qui est en position de récepteur-allocutaire).

5.3.2 L'incorporation de la marque au sein du slogan publicitaire

L'incorporation de la marque au sein du slogan publicitaire donne à l'allocutaire l'impression d'être impliqué dans un cercle de connaisseurs, ce qui crée, également, une complicité factice entre l'émetteur-locuteur et son récepteur-allocutaire comme le montrent les exemples suivants :

(54) « Knoop, j'adore ! » (Knoop)

(55) « Avec Carrefour, je positive » (Carrefour)

(56) « Tefal tu penses à tout. » (Tefal)

(57) « Vigor, y'a pas plus fort ! (Nettoyant ménager)

(58) « Il est fou Afflelou, il est fou ! » (Alain Afflelou opticien)

(59) « Mobalpa, on est là pour ça » (marque de meubles de cuisines, de salles de bains et de rangements)

En fait, le slogan publicitaire est lié à la marque elle-même, qui fait partie de son identité. Nous avons donc affaire à une sorte de signature censée être reconnue par le récepteur-allocutaire.

Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons dire que le slogan publicitaire est un acte discursif mené par un émetteur-locuteur et dirigé vers un récepteur-allocutaire. En d'autres termes, l'émetteur-locuteur cherche à persuader son récepteur-allocutaire à travers la mise en place d'une dimension dialogique.

Comme dans toute énonciation, l'émetteur-locuteur du slogan publicitaire se situe au début de la chaîne énonciative. Il apparaît dans le texte sous différentes formes inhérentes aux pronoms personnels. Benveniste appelle ce genre de formes « des individus linguistiques ».

Bref, il faudrait traiter les slogans publicitaires comme une activité énonciative générée par l'émetteur-locuteur dont ils émergent, le canal par lequel ils passent ainsi que la nature du public, à savoir le récepteur-allocutaire (cible) auquel ils sont destinés.

L'interprétation des embrayeurs de personne est donc indissociable de la scène énonciative qu'implique chaque slogan publicitaire.

Références bibliographiques

- Adam J.-M. et Bonhomme M. (2003) : *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris.
- Balladrigua M. (2000) : *Sémantique du slogan publicitaire*, texte paru dans Adam, J.-M. et Bonhomme, M. (éds.), *Analyse du discours publicitaire*, Toulouse : Editions Universitaires du Sud, p. 95-112.
- Benveniste E. (1966) : *Problèmes de linguistique*, T. 2, Gallimard, Paris ;
- Charadeau P. (1983) : *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique*, Hachette, Paris.
- Charadeau P. (1992) : *Grammaire du sens et de l'expression*. Paris : Hachette.
- Charadeau P. & Maingueneau D. (2002) : *Dictionnaire d'analyse du discours*, Paris, Seuil.
- Defrance A. (1983) : Lorsque la publicité parle à la première personne. Réflexions sur l'utilisation et les fonctions du «je» en publicité, In : *Sémiotique II*, Paris, IREP.
- Fontanier P. (1968) : *Les figures du discours*, Éditions Flammarion, Paris.
- Grevisse M. & Goosse, A. (1988) : *Le bon usage : grammaire française*, Louvain, Duculot (12e éd.).
- Grunig B.-N. (1998) : *Les Mots de la publicité*, Paris, CNRS-Éditions.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1980) : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Armand Colin, Paris.
- Kerbrat-Orecchioni C. (1986) : *L'implicite*. Armand Colin, Paris.
- Kleiber G. (1994) : *Anaphores et Pronoms*, Louvain la Neuve : Duculot.
- Klinkenberg J.M. (2008) : « La relation texte-image. Essai de grammaire générale », *Bulletin de la Classe des Lettres, Académie royale de Belgique, 6e série, t. XIX*, pp. 21-79.
- Maingueneau D. (1991) : *L'énonciation en linguistique française*, Hachette Livre, Paris.
- Maingueneau D. (2005) : *Analyser les textes de communication*, Paris: Armand Colin.
- Nolke H. (2001) : *Le regard du locuteur. Pour une linguistique des traces énonciatives*, Paris : Editions Kimé.
- Reboul O. (1975) : *Le slogan*, Paris, PUF/ Éditions Complexe.
- Riegel M. ; Pellat J.-C. & Rioul R. (1994) : *Grammaire méthodique du français*, PUF, Paris.
- Romero C. (2007) : *La répétition dans le discours publicitaire*. Alexandra-Flora Pifarré et Sandrine Rutigliano-Daspét éd. Actes de journées d'étude, Chambéry : 16-18 avril 2007, Collection École doctorale n°5, Université de Savoie, p. 45-65.
- Skibicki M. (2007) : « Publicité comme contrat énonciatif ou quand "moi " signifie "vous" », *Synergies Pologne n°4*, pp. 197-210.