

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YABANCI DİLLER EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
FRANSIZCA ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**LE DISCOURS PUBLICITAIRE ET L'ENSEIGNEMENT DES
VERBES ET DES ADJECTIFS SUBJECTIFS
À L'AIDE DES TEXTES PUBLICITAIRES**

Mümün BULUT

**İzmir
2013**

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YABANCI DİLLER EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
FRANSIZCA ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**LE DISCOURS PUBLICITAIRE ET L'ENSEIGNEMENT DES
VERBES ET DES ADJECTIFS SUBJECTIFS A L'AIDE DES
TEXTES PUBLICITAIRES**

Mümün BULUT

**Danışman
Prof. Dr. V. Doğan GÜNAY**

**İzmir
2013**

Eđitim Bilimleri Enstitüsü M¼d¼rl¼đ¼ne

İřbu alıřma, j¼rimiz tarafından Yabancı Diller Eđitimi Anabilim Dalı Fransızca Öğretmenliđi Programında Y¼KSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiřtir.

Başkan : Prof. Dr. Veli Dođan G¼nay

¼ye :Prof. Dr. Ufuk Semerciođlu

¼ye :Prof. Dr. Mehmet Bařt¼rk

Onay
Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim ¼yelerine ait olduđunu onaylarım.

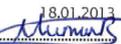
.....

Prof. Dr. h. c. İbrahim ATALAY
Enstit¼ M¼d¼r¼

T.C.
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	454072
İşlem Türü	İşlemde
Yazar Adı / Soyadı	Mümün Bulut
Uyruğu / T.C.Kimlik No	T.C. 34835208294
Telefon / Cep Telefonu	
e-Posta	mumunbulut@gmail.com
Tezin Dili	Fransızca
Tezin Özgün Adı	Le discours publicitaire et l'enseignement des verbes et des adjectifs subjectifs à l'aide des textes publicitaires.
Tezin Tercümesi	Reklam söylemleri ve reklam metinleri yardımıyla öznellik içeren sıfat ve fillerin öğretimi.
Konu Başlıkları	
Üniversite	Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Bölüm	
Anabilim Dalı	Fransız Dili Eğitimi Anabilim Dalı
Bilim Dalı / Bölüm	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2013
Sayfa	118
Tez Danışmanları	Prof. Dr. Veli Doğan Günay
Dizin Terimleri	
Onerilen Dizin Terimleri	
Yayımlama İznini	<input type="checkbox"/> Tezimin yayımlanmasına izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Ertelenmesini istiyorum [3 Yıl]

b. Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının 18.01.2016 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtımı ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.
NOT: (Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

18.01.2013
İmza: 

Yayımlama

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum "Le discours publicitaire et l'enseignement des verbes et des adjectifs subjectifs à l'aide des textes publicitaire" adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak çalışmamın oluşturulduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11.01.2013



Mümün BULUT

REMERCIEMENTS

J'exprime mes profonds remerciements en premier lieu à Monsieur le professeur V. Doğan Günay, en tant que mon directeur de thèse, pour m'avoir proposé le sujet de la thèse et d'avoir accepté de diriger mes travaux et suivi de très près mes recherches en m'adressant ses encouragements, suggestions et critiques précieuses. Ses conseils ainsi que ses critiques ont beaucoup apporté à mon travail. Sans lui, mon travail n'aurait jamais vu le jour.

Je remercie également chacun des membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail de thèse.

J'aimerais adresser mes remerciements aux professeurs de notre département qui m'ont toujours soutenu moralement. Et je remercie tout spécialement Özge Sönmez pour ses contributions à mon travail.

Mes remerciements vont également à Monsieur Pascal Passerat pour avoir consacré son temps précieux pour la relecture et la correction de cette thèse et pour m'avoir encouragé dans le français dès notre premier rencontre.

Que tous ceux qui m'ont apporté un soutien moral trouvent ici l'expression de ma gratitude : mes amis de licence, de master, mes camarades ainsi que mes étudiants et mes collègues.

Finalement, je tiens à remercier au fond de mon cœur ma famille qui m'a suivie avec bienveillance dans mon parcours universitaire et pour m'avoir financé pendant mes études de master. Je ne serai pas devenu ce que je suis aujourd'hui sans ma famille.

Ma nombreuse famille et surtout ma sœur Özlem : c'est à eux que je dédie ce travail.

« Rien, en effet, n'est plus directement idéologique que la linguistique ».

Roland Barthes

Cité par BLANCHET Philippe (1992)

**Le Provençal: essai de description
sociolinguistique et différentielle,**

Louvain-la-Neuve : Peeters, p:10

ABSTRACT

Teaching a foreign language is an essential key in all the modern societies. But the teaching of a foreign language, French in our case, in its environment of non French-speaking learning is not an easy process and, consequently, always requires improvement by developing new methods and materials. All aspects of the target language should be evaluated to best teach it either in a school or at university level. The subjectivity, being an intrinsic property of the human language and having an important role in the process of the communication, must be part of the process of teaching of a foreign language. This is what we tried to show in this present study, under the light of the linguistic studies on the subjectivity.

An effective learning is not only made out of grammatical rules. Moreover, the evaluations and the exercises proposed in a class of language integrate more and more the theory of the statement. What is important here is that the learner can learn a foreign language in its discursivity. Consequently, in our study, we examined the verbs and the subjective adjectives used in the advertising posters from the linguistic point of view.

On the other hand, in the process of the teaching of a foreign language, the recognition of the culture of the target language is an undeniable fact. Thus, the advertising posters, which we examined, reflect the French culture and the everyday language and also carry marks of the subjectivity.

As it is in the other domains, it is true that using visual elements in the foreign languages teaching is a fact which makes the task easier and more effective. We believe that the advertising texts are going to contribute to language skills of the learners and to improve their vocabulary.

Keywords : Advertising discourse, subjectivity, French teaching

RESUME

L'enseignement des langues étrangères est un sujet primordial dans toutes les sociétés. Mais l'enseignement d'une langue étrangère, dans notre cas le Français, dans son environnement d'apprentissage non francophone n'est pas un processus facile et, par conséquent, on a toujours eu la nécessité de développer de nouvelles méthodes et de nouveaux supports. On se doit de traiter la langue sous tous ses aspects pour enseigner au mieux la langue cible dans un environnement scolaire ou universitaire. La subjectivité, elle aussi, étant une propriété intrinsèque du langage humain et ayant un rôle important dans le processus de la communication, doit être abordée dans l'enseignement d'une langue étrangère. Dans cette présente étude, à la lumière des études linguistiques sur la subjectivité, nous avons essayé de montrer l'importance de la subjectivité, sa place accordée dans la linguistique et aussi la place des unités linguistiques qui facilitent d'énoncer l'expression de la subjectivité.

Un apprentissage efficace ne se fait pas seulement en apprenants des règles grammaticales. D'ailleurs, les évaluations et exercices proposés dans une classe de langue intègrent de plus en plus la théorie de l'énonciation. Ce qui est important ici, est que l'apprenant puisse apprendre une langue étrangère dans sa discoursivité. Par conséquent, dans notre étude, nous avons examiné les verbes et les adjectifs subjectifs utilisés dans les affiches publicitaires du point de vue linguistique.

D'autre part, dans le processus de l'enseignement d'une langue étrangère, la connaissance de la culture de la langue cible est un fait indéniable. Donc, les affiches publicitaires, que nous avons examinées, reflètent la culture française et le langage courant et aussi portent des marques de la subjectivité.

Comme cela l'est dans d'autres domaines, il est vrai que l'utilisation des éléments visuels dans l'enseignement des langues étrangères rend l'apprentissage plus facile et plus efficace. Nous croyons que les textes publicitaires vont contribuer à des compétences linguistiques des apprenants et améliorer leur vocabulaire.

Mots-Clés : Discours publicitaire, la subjectivité, enseignement du FLE

TABLE DE MATIERES :

Remerciements.....	ii
Özet	iv
Abstract.....	v
Résumé.....	vi
Table de matières.....	vii
1. INTRODUCTION.....	1
2. DISCOURS.....	3
2.1. Définitions et caractéristiques du discours.....	3
2.2. La notion de l'énonciation.....	7
2.3. Enoncé.....	9
2.4. Indices de l'énonciation.....	13
2.4.1. Les indices des personnes.....	16
2.4.2. Les indices d'ostension.....	18
2.4.2.1. Les déictiques spatiaux.....	18
2.4.2.2. Les déictiques temporels.....	19
2.5. Discours et/ou Récit.....	21
3. SUBJECTIVITE ET LA LANGUE.....	26
3.1. Subjectivité dans la langue.....	26
3.2. Les lieux d'inscription de la subjectivité.....	29
3.3. Les indices de subjectivité.....	29
3.4. Verbes subjectifs.....	30
3.4.1. Les verbes occasionnellement subjectifs.....	31
3.4.1.1. Evaluation de type bon/mauvais.....	31
3.4.1.1.1. Les verbes de sentiment.....	31
3.4.1.1.2. Les verbes locutoires.....	33
3.4.1.2. Evaluation sur l'axe vrai/faux/incertain.....	35
3.4.1.2.1. Les verbes d'opinion.....	35
3.4.1.2.2. Les verbes de perception.....	36
3.4.2. Verbes intrinsèquement subjectifs.....	38
3.4.2.1. Evaluation de type bon/mauvais.....	38
3.4.2.2. Evaluation de type vrai/faux/incertain : les verbes intrinsèquement modalisateurs.....	39
3.4.2.2.1. Les verbes de jugement.....	39
3.4.2.2.2. Certaines verbes locutoires et d'opinion.....	40
3.5. Adjectifs subjectifs.....	41
3.5.1. Adjectifs affectifs.....	43
3.5.2. Adjectifs évaluatifs.....	44
3.5.2.1. Les évaluatifs non axiologiques.....	44
3.5.2.2. Les évaluatifs axiologiques.....	45
3.6. La modalité /La modalité subjective.....	47
3.7. La temporalité.....	51
4. DISCOURS ET PUBLICITE.....	54
4.1. Qu'est-ce que la publicité.....	54
4.2. Discours publicitaire.....	57
4.3. La communication publicitaire.....	61
4.4. L'affiche publicitaire.....	72

4.5. L'énonciation dans les affiches publicitaires.....	75
5. LE LEXIQUE ET L'IMAGE DANS LE FLE.....	77
5.1. Enseignement du lexique dans la classe de FLE.....	77
5.2. Les rapports de l'affiche publicitaire en tant qu'image dans l'enseignement de FLE.....	78
5.3. Une courte révision des grandes méthodologies de l'enseignement des langues étrangères et le rôle de l'image et du lexique dans ces méthodologies.....	84
6. PROPOSITION DU COURS.....	92
6.1. Fiche Professeur.....	93
7. CONCLUSION.....	98
Bibliographie.....	100
Annexe	106

1. INTRODUCTION

En l'absence du milieu naturel, c'est-à-dire dans un environnement non francophone, on rencontre beaucoup de difficultés dans l'enseignement du Français Langue Etrangère, désormais siglé FLE. A ce point-là, l'importance des supports utilisés se met en évidence. D'ailleurs, nous sommes conscients qu'avec l'introduction d'un *Cadre Européen Commun de Référence*, désormais le CECR, la théorie de l'énonciation et celle du discours, dans lesquels la subjectivité est inhérente, se sont intégrés dans l'enseignement du français. Voici, c'est le point de départ de notre étude.

Dans ce qui suit, nous expliquerons comment nous avons structuré notre recherche dans cette étude qui sera composée de sept parties.

Notre but étant d'examiner l'inscription de la subjectivité dans le langage des affiches publicitaires. Pour le corpus, notre choix s'est porté sur les affiches publicitaires de par leur richesse en détails ainsi que la présence de l'image figurative à coté du texte, ce qui facilite grandement compréhension de l'apprenant.

On commencera avec le deuxième chapitre dont l'objectif sera de développer une réflexion sur le problème thématique du discours. Nous allons essayer de brosser un tableau des recherches qui sont parues concernant le discours, la théorie d'énonciation ainsi que son produit ; l'énoncé. Les textes publicitaires comme n'importe quel autre texte ne tombent pas du ciel. Elles sont toujours le produit de quelqu'un pour quelqu'un d'autres et sont produites ou émis dans certaines circonstances. Pour cela, il faut prendre en compte les situations de production de ces textes parce que dans un même texte, peuvent se trouver différents types de discours.

Ensuite, dans le chapitre trois, sera abordé la question de subjectivité et dans lequel nous nous limiterons arbitrairement aux adjectifs et verbes subjectifs. L'ouvrage de Kerbrat-Orecchioni va nous servir de référence pour nous permettre de classifier ceux-ci. Nous traiterons, en premier, les verbes subjectifs, suivi des adjectifs subjectifs et nous conclurons ce chapitre par la modalité et la temporalité.

Nous savons toutes et tous que l'objet de notre étude, les affiches publicitaires, occupent une place importante dans notre vie de tous les jours et sont très présentes dans notre quotidien. C'est pour cette raison que nous pensons que les affiches

publicitaires, étant des documents authentiques non littéraires, comme le sont les articles de journaux, les chansons, etc., peuvent être attirantes pour les apprenants. Nous savons en tout cas que le choix des documents à exploiter dans une classe de langue a une grande importance. C'est la raison pour laquelle nous avons choisi les affiches publicitaires vu qu'elles présentent un véritable trésor pour la didactique des langues étrangères et ce surtout pour le travail sur le lexique. En plus, nous croyons que, suite à leurs caractéristiques, et que les apprenants en font chaque jour l'expérience, elles peuvent développer un rôle actif chez les apprenants. Nous avons ainsi récolté une cinquantaine de publicités francophones dans le cadre de cette étude.

Dans le chapitre suivant, nous présenterons une vue d'ensemble d'un discours particulière, le discours publicitaire et nous allons mettre en évidence les principales caractéristiques de la publicité. Pour appréhender la communication publicitaire et les fonctions du langage, nous nous référerons au schéma de Jakobson. D'ailleurs, nous présenterons le circuit énonciatif des messages publicitaires. De plus, nous voulons montrer que le discours publicitaire est un véhicule de culture et que transmission de la culture d'une langue étrangère à travers des affiches publicitaires est possible.

Dans le courant de cette thèse, nous allons parler de la place accordée au lexique et à l'image dans l'enseignement des langues étrangères en faisant une courte révision des méthodologies.

Le but essentiel de cette étude est de créer des fiches pédagogiques consacrées au travail sur le lexique, plus précisément sur les verbes et adjectifs subjectifs à utiliser dans l'enseignement du FLE.

Dans le dernier chapitre, nous aborderons les activités pédagogiques conçues pour un public d'apprenants ayant atteint un minimum le niveau B1 de la langue, du CECR.

Dans notre étude, nous viserons à proposer des pistes théoriques et didactiques qui favorisent l'enseignement du FLE.

2. DISCOURS

2. 1. Définitions et caractéristiques du discours

Qu'est-ce que le discours ? Un nom, certes facile à prononcer mais derrière lequel se cache un concept pas si facile à appréhender car il est synonyme de la « parole » au sens saussurien mais en même temps il désigne aussi un message pris dans son sens globale. Le terme « discours » s'applique couramment ainsi à toutes sortes de production langagière et à ce titre il a un sens ambigu, car il est utilisé dans différents domaines. On ne peut donc pas parler d'un sens stable ni même lui attribuer une seule définition. Chaque science le définit selon son propre point de vue. Il est donc quasiment impossible de trouver une définition exhaustive du discours.

Pour tenter de l'appréhender, il nous faut reprendre une à une les définitions proposées par les différentes sciences. Commençons donc avec celle d'un dictionnaire de référence, le *Larousse*, qui le définit de la manière suivante : « Le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant (C'est la parole au sens saussurien du terme) »¹. Dans cette définition on parle de l'utilisation individuelle de la langue. La « mise en action » exprime l'utilisation de la langue. D'un autre côté, cette définition ci-dessus nous montre que chaque discours appartient à un individu nommé « le sujet parlant ». Il s'agit ici, d'un développement verbale devant une audience dans le but de communiquer ou d'exposer quelque chose mais avec comme finalité la persuasion de son auditoire. *Le Petit Robert*, un autre dictionnaire de référence, définit le discours selon six points de vue. La dernière définition concerne la linguistique : « Ensemble des énoncés, des messages parlés ou écrits » (Morvan et alii, 2006 : 394). Cela veut dire que le discours est une forme de langage écrit (texte) ou parlé (conversation dans son contexte social, politique ou culturel). Il n'est peut-être inutile d'ajouter que le discours est toujours au cœur de la conversation individuelle de la langue qui peut être, comme mentionné ci-dessus, orale ou écrite. La première définition du *Dictionnaire Linguistique* est similaire à celle-ci, quand elle met en évidence l'utilisation de la langue en précisant « le langage mis en action » ou « la langue assumée par le sujet parlant » (Dubois et alii, 2005 :150).

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/discours> (page consultée le 25 Novembre 2012)

Du point de vue linguistique, ce même dictionnaire définit aussi ce terme comme : «le terme de discours désigne tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites des phrases » (Dubois et alii, 2005 : 150). Ici, il ne s'agit pas de suites des mots qui sont nécessairement de taille supérieure à la phrase, autrement dit le mot supérieur ne fait pas allusion à la longueur du discours, mais souligne le fait que « le discours mobilise des structures d'un *autre ordre* que celles de la phrase » (Maingueneau, 2005 : 38). Par exemple ; des interdictions telles que « Défense de fumer » ou encore « Ne pas fumer » sont en elles même des discours car elles forment une unité complète bien que n'étant constituées que d'une phrase unique.

Il est évident que le mot « discours » n'a pas de sens fixe en soi. C'est pourquoi la linguistique repense et définit sans cesse ce terme très général. Dans la langue courante le terme « discours » est donc polysémique.

De grands linguistes et théoriciens nous ont laissé plusieurs définitions de ce terme. Par exemple, Emile Benveniste, Dominique Maingueneau, Catherine Kerbrat - Orecchioni, etc. le définissent à leur guise. Il est évident que la définition de discours se trouve en relation étroite avec le concept d'énonciation. Pour mieux comprendre et déterminer cette relation étroite entre discours et énonciation, voyons les points de vue de certains linguistes. Ainsi Benveniste définit le discours comme suit :

«Toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière» (Benveniste, 1966 : 242)
 «C'est dans le discours [...] que la langue se forme et se figure. Là commence le langage» (Benveniste, 1966 : 131)

C'est la première de ces propositions qui va nous intéresser plus particulièrement dans notre étude parce que notre sujet porte sur la face persuasive du discours dans la présentation de l'information (discours publicitaire). Nous reviendrons ultérieurement sur ce point.

Toujours selon Benveniste, le discours implique d'abord la participation du sujet à son langage à travers la parole de l'individu. Le message transmis est à la fois unique et marqué par la présence du sujet. De plus, le discours qualifie toute énonciation écrite ou orale qui est rapportée à sa situation d'énonciation et qui en porte donc un certain nombre de traces (Siouffi ; Raemdonck, 2009 : 79).

Pour Anna Jaubert, linguiste française, le discours, « c'est du langage en situation » (Jaubert, 1990 : 22). Le langage en situation dans ce cas, c'est le langage qui accompagne l'action et permet l'instauration du 'je' et du 'tu', qui se réfère à la connivence des interlocuteurs.

Chez Henry G. Widdowson, le discours, c'est « l'utilisation d'énoncés en combinaison pour l'accomplissement d'actes sociaux » (*cité par Zajac, 2007 :25*). Par cette définition, Widdowson introduit la vie sociale. « L'acte social » qui apparaît dans sa définition, précise le côté collectif de la langue. Un individu (sujet de l'énonciation) peut former son énoncé individuel en obéissant à l'acte social, autrement dit aux règles sociales. De la même manière, Patrick Charaudeau nous dit que « l'unité communicative n'est pas forcément la phrase, comme on le dit parfois, mais un ensemble d'énoncés dont la combinaison permet à l'interlocuteur de voir de quoi il retourne » (Charaudeau, 2001 : 28). La phrase, étant une structure grammaticale, peut rendre compte d'énoncés différents. Selon lui, on a raison de répliquer « Et alors ? » à quelqu'un quand on n'arrive pas à comprendre le sujet du discours. Maingueneau, l'auteur de nombreuses synthèses de l'analyse du discours, a une définition différente de celle de Jaubert. Selon lui, le discours « n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction (...), le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production » (Maingueneau, 1976 : 16). Le discours est donc une unité linguistique de dimension supérieure à la phrase (c'est-à-dire transphrastique) et un message pris globalement.

Louis Guespin nous dit, sur le même propos, que : « L'énoncé, [est] la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts de la communication » (Guespin, 1971 : 10). Par cette explication on comprend que chaque énoncé a des pauses avant et après. Guespin définit le discours dépendant de l'énoncé : « le discours, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme qui le conditionne. Ainsi un regard jeté sur un texte du point de vue de sa structuration "en langue" en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un discours » (Guespin, 1971 : 10). A partir de ce passage, nous pouvons dire que l'énoncé se transforme en discours dès le moment où il est pris en compte par le

sujet parlant. Nous pouvons schématiser ce processus par la vision de discours de Charaudeau, comme suit:

ÉNONCÉ + SITUATION DE COMMUNICATION = DISCOURS

(Charaudeau, 1973 :28)

Pour que le discours ait lieu, il faut donc deux participants : énoncé et énonciation. Comme on le voit, chaque discours est un énoncé qui présuppose la phase d'énonciation. Dans ce cas, l'énonciation est une phase, l'énoncé-discours est un produit de ce processus. A ce propos V. Doğan Günay dit que : «le discours est formé par l'énoncé, mais dans le discours, la situation de communication est déterminante» (Günay, 1993 : 27). L'énoncé est un élément linguistique abstrait, mais il se concrétise à partir de sa transformation comme discours. Dans ces conditions, l'énoncé est pris par un sujet qui est responsable de la production et de la transformation du discours.

Georges-Elia Sarfati, linguiste et poète franco-israélien, dans la lignée de Maingueneau, relève quant à lui, maintes définitions différentes du mot « discours » (Sarfati, 1997 :14). Elles sont reprises (dont quelques-unes que nous avons déjà abordées) ci-dessous:

Discours 1 : Le langage mis en action, la langue assumée par le sujet parlant. Equivalent de « parole », le mot *discours* s'applique ici aux réalisations écrites ou orales de la langue. Par opposition à la « langue »- code de communication virtuel-, le discours en constitue l'actualisation, à travers la diversité des usages.

Discours 2 : Tout énoncé supérieur à la phrase, considéré du point de vue des règles d'enchaînement des suites des phrases. Cette conception concerne particulièrement la recherche en grammaire de texte.

Discours 3 : Au sens de Benveniste, le discours désigne tout d'abord l'instance d'énonciation (le « moi-ici-maintenant » du sujet parlant). Dans un sens restreint, spécialisé, *discours* désigne tout énoncé envisagé dans sa dimension interactive. Discours s'oppose ici à récit. Dans le récit, tout se passe comme si aucun sujet ne parlait, les événements semblent se raconter d'eux-mêmes ; le discours se caractérise, au contraire, par une énonciation supposant un locuteur et un auditeur, et par la volonté du locuteur d'influencer son interlocuteur.

Discours 4 : De manière plus spécifique, le mot *discours* désigne la conversation. Cette acception concerne de manière générale l'analyse conversationnelle, ainsi qu'une théorie du langage en prise directe sur la microsociologie.

Discours 5 : Moyennant une distinction entre énoncé et discours. L. Guespin avance la caractérisation suivante : « l'énoncé, c'est la suite des phrases émises entre deux blancs sémantiques, deux arrêts des communications ; le *discours*, c'est l'énoncé considéré du point de vue du mécanisme discursif qui le conditionne. Ainsi un regard

jeté sur un texte du point de vue de sa structuration "en langue" en fait un énoncé ; une étude linguistique des conditions de production de ce texte en fera un "discours" »

Discours 6 : Au sens de Maingueneau, le discours est un système de contraintes qui régissent la production d'un ensemble illimité d'énoncés à partir d'une certaine position sociale ou idéologique (par exemple, le « discours féministe »). Cette acception est caractéristique de celle qu'admet l'Ecole française d'analyse du discours.

Discours 7 : Sans excéder le domaine de l'analyse du discours, on peut encore admettre une dernière acception, non moins répandue que les précédentes. Le terme discours désigne, par-delà une acception linguistique restreinte, tout système de signe non verbal. Le discours ne se produit pas au verbal ; le langagier ne se ramène pas au linguistique. Dans une perspective sémiologique étendue-qui récuse une conception logocentriste du langage-, la notion du discours réfère également aux réseaux de signification (ou de signifiante selon Benveniste, 1974, 45) qui s'articulent au verbal (espaces, sonorités, couleurs, gestualité, pratiques diverses). Cette dernière acception met l'analyse du discours sur la voie d'une sémiotique des cultures.

Il nous semble, comme nous l'avons déjà précisé qu'il n'y ait pas de mot plus polysémique que "discours" dans le champ linguistique. Il est à souligner qu'il existe d'autres usages de ce terme.

Dans les chapitres suivants nous allons expliquer la phase de production du discours ainsi que différents types de discours.

2. 2. La notion de l'énonciation

Certes, pour mieux comprendre la notion de discours, il faut aussi appréhender celle de l'énonciation, une idée française, car elles se trouvent toutes deux en relation étroite, comme déjà mentionné.

Dans une première approche, on peut définir l'énonciation comme un acte individuel de production d'un énoncé. De prime abord il faut dire que cet acte ne s'adresse à un destinataire que dans certaines circonstances que nous détaillerons plus tard.

Pour le *Dictionnaire de Linguistique* l'énonciation c'est « l'acte individuel de production, dans un contexte déterminé, ayant pour résultat un énoncé » (Dubois et alii, 2005 : 180). C'est-à-dire, l'énonciation concerne l'acte de produire un énoncé, objet linguistique de cet acte. De même, pour l'énonciation, il faut un contexte déterminé, et l'énonciation se termine par la production d'un énoncé. Selon cette définition, l'énonciation s'oppose à l'énoncé, le premier est la production ; le second est le produit, le résultat. Nous pouvons renforcer cette remarque par une citation : « l'énoncé est le produit de l'acte d'énonciation, pris comme résultat et non comme

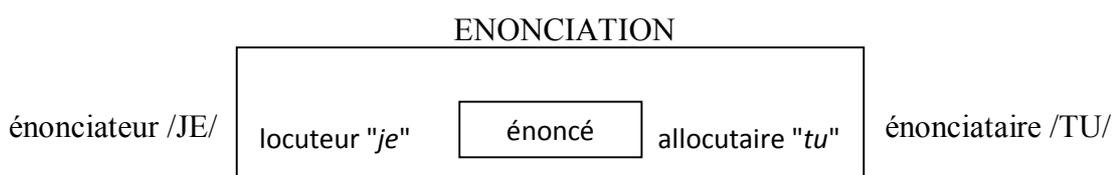
processus» (Arrivé ; Gadet et Galmiche, 1986 : 253), de même que par un exemple comme « la *fabrication* s'oppose à l'objet *fabriqué* » (Dubois et alii, 2005 :180). Il s'ensuit que l'énonciation a une dimension dynamique, c'est un acte, alors que l'énoncé a une dimension statique, c'est un produit. De plus l'énonciation est une abstraction mais l'énoncé en est le résultat concret, la première (l'énonciation) précise la phase qui vient avant le second (l'énoncé). On comprend que l'énonciation désigne un processus et que ce processus est unique, il n'est donc pas susceptible d'être reproduit comme peut l'être l'énoncé.

Benveniste définit l'énonciation, celle qui assure le caractère fondamentale du langage, comme la « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste, 1966 : 14-15). Autrement dit, l'énonciation est un acte de réalisation individuelle et en tant que telle, pour lui, elle nécessite trois opérations qu'il décrit comme:

- « – le locuteur s'approprie l'appareil formel de l'énonciation et il énonce sa position de locuteur par des indices spécifiques;
- Dès qu'il se déclare locuteur et assume la langue, il implante l'autre en face de lui (...) Toute énonciation est, explicite ou implicite, une allocution, elle postule un allocutaire, ou interlocuteur;
- Enfin, dans l'énonciation, la langue se trouve employée à l'expression d'un certain rapport au monde. (...) La référence est partie intégrante de l'énonciation.» (Benveniste, 1970 : 14).

En utilisant les indices spécifiques qui n'expriment rien en dehors de l'énonciation, le locuteur mobilise la langue pour son compte. Comme le précise Benveniste, le locuteur s'adresse à un allocutaire par l'acte d'allocution.

La théorie de l'énonciation relie toute la production langagière à un sujet énonciateur. Dans ce processus, l'émetteur est appelé énonciateur parce que celui-ci « parle [...] et rapport entre l'auteur de cette énonciation et l'énoncé qui est produit » (Siouffi, Raemdonck, 2009 : 144), et le récepteur énonciataire. Nous pouvons schématiser ce processus en nous inspirant de Günay, comme suit (Günay, 1993 : 59) :



Dans ce processus, le locuteur, le sujet parlant effectif, produit matériellement un énoncé et dans cet énoncé, l'énonciation est attribuée à l'énonciateur. Par exemple quand on lit un poème où se trouve le pronom *je*, on est le locuteur, mais non l'énonciateur. Il est à noter qu'un certain nombre de linguistes, quand même, utilisent ces deux termes indifféremment. Ainsi défini les deux termes dans la *Trésor de la langue française* :

Locuteur : personne qui parle, qui produit des énoncés².

Énonciateur : agent créateur d'un énoncé³.

Pour mieux comprendre ce processus il nous convient de distinguer : l'acte par lequel on produit un énoncé, l'énoncé lui-même, l'acte par lequel on le comprend mais aussi l'énonciateur qui est à la fois le sujet de l'énonciation et qui le produit, le ou les destinataires qui le comprennent. Nous pouvons utiliser une métaphore éclairante : dans la fabrication des objets, on ne doit pas confondre la production, le produit, son utilisation, sans compter le(s) producteur(s) et le(s) utilisateur(s)⁴. C'est la raison pour laquelle nous allons essayer de comprendre la notion de l'énoncé dans le chapitre suivant.

2. 3. Énoncé

Le terme « énoncé » connaît plusieurs emplois en linguistique. On donne différentes valeurs/définitions à l'« énoncé », selon les oppositions entre quelques autres notions et donc on délimite son sens. Pour clarifier ce qu'est l'énoncé, partons de la définition faite dans *Le Dictionnaire de Linguistique* : « Le mot énoncé désigne toute suite finie de mots d'une langue émise par un ou plusieurs locuteurs. La clôture de l'énoncé est assurée par une période de silence avant et après la suite de mots, silences réalisés par les sujet parlants » (Dubois et alii, 2005 : 180). Il s'ensuit que l'énoncé est une suite finie de mots. On peut dire que l'énoncé est de dimension fort variable allant d'un simple mot, par exemple « Bonjour », jusqu'au discours. Dans notre étude nous nous intéressons au terme énoncé car les slogans publicitaires aussi sont des énoncés.

²<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=167125980>; (page consultée le 23 Octobre 2012)

³<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?69;s=167125980>; (page consultée le 23 Octobre 2012)

⁴[http://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_\(linguistique\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_(linguistique)) (page consultée le 20 Avril 2012)

Certains linguistes considèrent l'énoncé comme « le produit de l'acte d'énonciation », c'est-à-dire comme résultat d'une activité humaine ou encore comme l'unité élémentaire de la communication verbale.

Selon Maingueneau, « comprendre un énoncé, ce n'est pas seulement se reporter à une grammaire et à un dictionnaire, c'est mobiliser les savoirs très divers, faire des hypothèses, raisonner en construisant un contexte qui n'est pas une donnée préétablie et stable » (Maingueneau, 2005 : 6). Donc, un énoncé n'a pas de sens fixe hors contexte comme le précise Maingueneau. Plus précisément, il ne peut s'agir d'un énoncé sans prise en charge d'un lieu et d'un moment singuliers par un sujet qui s'adresse à un autre sujet.

Le mot « énoncé » se trouve souvent en opposition avec d'autres termes tels « phrase », « proposition » ou « énonciation » par exemple. L'énoncé s'oppose à l'énonciation comme le produit à l'acte de production, dans cette optique « l'énoncé est la trace verbale de cet événement qu'est l'énonciation » (Maingueneau, 2005 : 38). Dans ce cas, la taille de l'énoncé n'est pas réellement importante. Il peut s'agir de quelques mots ou bien d'un livre entier. Par exemple, un énoncé peut se matérialiser par un seul mot, un adjectif, un substantif, une suite de mots, voire même une ou plusieurs phrases ou onomatopées telles que "Mais non !", "Auch !", "Fais gaffe !", etc. Cette définition-là est universellement acceptée.

En outre, la phrase et l'énoncé sont fréquemment utilisés comme synonymes mais à vrai dire, l'énoncé s'oppose à la phrase qui est considérée hors du tout contexte donc sans référence à l'instance de sa production. Le sens d'une phrase est déterminé par le sens des mots qui se trouvent dans le dictionnaire et la construction d'une phrase se fait selon des critères morphologiques. Autrement dit, dans la phrase l'accent est mis sur la forme. Pour clarifier, on peut dire que la phrase apparaît comme une construction théorique, abstraite et autonome, une suite de mots destinés notamment à la description syntaxique. Quant à l'énoncé, Le dictionnaire *Grammaire d'aujourd'hui* le différencie de la phrase en disant « (...) tout segment linguistique égal ou supérieur à la dimension de la phrase. (Inférieur dans des conditions particulières) » (Arrivé ; Gadet et Galmiche, 1986 : 253) . Un peu plus avant, dans ce même dictionnaire nous lisons une seconde différenciation : « Tout segment de la chaîne parlée ou écrite qui, compris entre deux interruptions, n'a pas

encore été identifié comme phrase est un énoncé». On peut donc dire qu'un énoncé est la réalisation d'une phrase dans une situation déterminée. Autrement dit, on parle d'un énoncé dont le sens ne peut être déterminé qu'en fonction d'un cadre énonciatif et d'une fonction communicative car c'est un phénomène variable lié à l'activité de langage en situation dans un " je, ici, maintenant ". Voilà pourquoi il est plus lié au sens. De plus, l'énoncé n'est pas construit par des critères syntaxiques. Mais n'oublions pas qu'une phrase bien complète et qui a un référent réel est aussi un énoncé. On accepte quand même qu'une phrase ne se produise pas dans une situation réelle, dans une condition d'énonciation. Tout cela nous explique pourquoi la phrase ne fait pas partie du système formel de la langue.

Pour Oswald Ducrot, la phrase est une « entité linguistique abstraite, purement théorique, en l'occurrence un ensemble de mots combinés selon les règles de la syntaxe, ensemble pris hors de toute situation de discours ; ce que produit un locuteur, ce qu'entend un auditeur, ce n'est donc pas une phrase mais un énoncé particulier d'une phrase» (*cité par* Gautier, 2006 : 118). Nous pouvons illustrer le cas maintenant par la formule qui suit :

Sens de l'énoncé = Signification de la phrase + Données contextuelles

Cette formule montre bien que la phrase devient une entité d'un ordre différent, c'est-à-dire l'*énoncé*, quand elle est mise en contexte. Car, la référence est un élément primordial en énonciation. Ainsi la phrase « C'est super. » conserve la même signification grammaticale quoi qu'en soit le contexte dans lequel on l'a dit même si ce contexte n'est pas particulièrement « super ». En revanche, si l'on prononce sur un ton ironique l'énoncé de cette phrase ne sera pas « C'est super. » mais exactement son opposé soit par exemple « C'est moche » peut-être. Comme on le voit, la phrase reste invariable mais son énoncé ne l'est pas. Alors on peut dire que la signification de la phrase dépend de sa structure grammaticale alors que le sens de l'énoncé dépend des conditions d'énonciation.

François Flahault souligne qu' «on ne saurait décrire le sens d'un énoncé en dehors de relations de celui-ci avec le cadre fourni par les repères pertinents de son énonciation » (*cité par* Garric ; Calas, 2007 : 15). Autrement dit, l'énoncé est relié à un contexte et il fournit le sens en fonction de la compréhension et de

l'interprétation. Par exemple, la phrase « Il fait mauvais » constitue la base sémantique de différents énoncés. « Il fait mauvais » des interprétations différentes, comme dans les trois situations suivantes :

(1) Il fait mauvais. (= Il fait mauvais à Izmir le 07 janvier 2011)

(2) (Ali en s'adressant à Fatma qui veut sortir pour le travail, à Çanakkale, le 02 février 2010) : Il fait mauvais. (= Prends ton manteau !)

(3) (Dilek, à Tekirdağ, le 03 décembre 2009) : Si on faisait de la randonnée au centre-ville ?- (Hakan :) Il fait mauvais. (Ce n'est pas une bonne idée. /Non.)

Comme on l'a vu dans les exemples ci-dessus, une même phrase peut se produire dans des conditions de vérité différentes suivant les circonstances. Il s'agit d'actes d'énonciations différents et donc des énoncés différents. Nous pouvons faire l'hypothèse que toute phrase est un énoncé mais tout énoncé n'est pas une phrase.

L'énoncé est une réalisation effective, concrète et dépendante de l'activité de laquelle elle résulte et dont elle témoigne à la fois. Donc, l'énoncé porte les traces de sa fabrique, laquelle implique différents composants renouvelés à chaque expérience langagière ou énonciative.

Essayons de voir maintenant l'opposition entre l'énoncé et la proposition. Cette dernière est définie comme « organisation d'une série limitée de notions (souvent actantielles), autour d'un ou de quelques relateurs; c'est à ce niveau que se construit la référence »⁵. La proposition est la forme minimale que peut prendre le discours. On peut la considérer donc comme unité de base de la communication. A ce propos, Martine Bracops dit de la manière suivante: « L'énoncé est rendu plus explicite par l'exploitation d'éléments qui y apparaissent de façon manifeste, (...) la proposition exprimée par l'énoncé représente la pensée dont le locuteur fait état. Lorsque l'énoncé est assertif, la proposition est susceptible d'être évaluée en termes de vérité ou fausseté : elle est vériconditionnelle » (Bracops, 2006 : 110). C'est-à-dire, elle est relative aux conditions de vérités. On appelle *proposition* un énoncé dont on peut décider s'il est vrai ou faux lorsque toutes les variables ont été remplacées par des valeurs connues. La proposition apparaît sous différentes modalités énonciatives dans le discours.

⁵ <http://www.linguistes.com/phrase/enonces.html> (page consultée le 25 Juin 2012)

Nous pouvons illustrer ce que nous venons de voir sur les différentes oppositions entre ces termes par le tableau qui suit :

Phrase	Énoncé	Proposition
le résultat de principes de composition syntaxique et sémantique	phénomène variable lié à l'activité de langage en situation	organisation selon une série limitée de notions (actantielles) + un ou plusieurs relateurs
niveau des combinaisons des formes	niveau énonciatif	niveau sémantique
ce qui est dit	ce qui est communiqué	-

Tableau 1: Tableau comparatif de phrase/énoncé/proposition

Suivant le schéma ci-dessus, nous pouvons dire qu'avec la proposition, on est au niveau sémantique à laquelle se constitue la référence.

2. 4. Indices de l'énonciation

La plupart des linguistes utilisent le mot « indice » pour montrer la position de locuteur dans son énoncé. Nous allons employer le même terme dans notre étude. Les indices de l'énonciation, étant mobilisés par le sujet parlant pour la réalisation de son énonciation, sont les traces présentes dans l'énoncé. On appelle « les indices de l'énonciation » les différentes marques qui nous informent sur la position de l'énonciateur par rapport à son énoncé. Ils représentent les repères personnels, spatiaux et temporels. Ces indices sont appelés *embrayeurs* dont le rôle est « d'embrayer » le message dans la situation (Chiss ; Filliolet et Maingueneau, 1992 : 12). Leur sens varie avec la situation, à chaque emploi, ils reçoivent un autre contenu unique. C'est-à-dire que la valeur référentielle de ces unités linguistiques dépend de l'environnement spatio-temporel de leur occurrence. Ils n'ont aucun contenu en dehors de l'énonciation produite et c'est pourquoi ils n'ont pas de référence propre dans la langue. Le critère essentiel pour les définir c'est que le renvoie obligatoire au discours (Dubois et alii, 2005 : 175). De fait, ils sont les mêmes pour tous les locuteurs mais ils perçoivent un référent seulement quand ils sont inclus dans un message. Tous ces éléments marquent l'embrayage énonciatif dans l'énoncé. Ils permettent, dans une situation d'énonciation, d'identifier les questions suivantes: qui parle, à qui, où et quand. Autrement dit il s'agit de repérer :

-Les marques de personne (pronoms personnels et indéfinis, pronoms et adjectifs possessifs...)

-les repères de temps (temps des verbes ; indications de temps : adverbes, compléments circonstanciels de temps, dates...)

-les indications de lieu (adverbes de lieu, compléments circonstanciels de lieu, noms de lieux...)

Nous pouvons donc dire que ces marqueurs d'embrayage comportent les indices des personnes et les indices d'ostension. Ils reflètent la présence et la position du locuteur et sa relation à l'allocutaire. Disons tout de suite que, selon Sarfati, « [ces] marqueurs d'embrayage permettent au locuteur de connecter son énonciation à la situation de parole » (Sarfati, 1997 : 22). La présence de tous les éléments ci-dessus constitue la deixis dans la situation d'énonciation :

« Les références [aux] situations forment la deixis et les éléments linguistiques qui concourent à « situer » l'énoncé (à l'embrayeur sur la situation) sont des déictiques » (Dubois et alii, 2005 : 132).

	<p>« J'assure ma santé sans mettre mes idées en quarantaine. »</p>
---	--

Publicité 1: Macif

Voici une affiche de la compagnie d'assurance « Macif ». Sur cette affiche, on lit un énoncé : « J'assure ma santé sans mettre mes idées en quarantaine ». Dans cet énoncé, on voit nettement les marques de la personne. Le même énoncé peut être par des sujets d'énonciation dans leur situation d'énonciation différente. Par exemple, « J'assure » exprime le nombre des personnes qui produit cet énoncé. Dans notre exemple, c'est bien le sujet énonçant qui parle.

Un grand nombre de linguistes utilisent *éléments déictiques*, *éléments indiciels*, *symboles indexicaux*, *indicateurs* ou encore *déictiques* comme synonyme d'embrayeur. Le plus fréquemment employé est le terme déictique, adjectif

provenant du grec *deixis*, « action de montrer » (Arrivé ; Gadet et Galmiche, 1986 : 208). Elle s'exerce sur trois domaines : l'espace, le temps et les participants. Voyons en différentes définitions :

« Les embrayeurs sont les éléments linguistiques qui manifestent dans l'énoncé la présence du sujet de l'énonciation. Ils sont repérables selon le critère suivant : le référent qu'ils désignent ne peut être identifié que par les témoins de l'acte d'énonciation » (Arrivé ; Gadet et Galmiche, 1986 : 243).

« On appelle déictique tout élément linguistique qui, dans un énoncé, fait référence à la situation dans laquelle cet énoncé est produit ; au moment de l'énoncé (temps et aspect du verbe), sujet parlant (modalisation) et aux participants à la communication. Ainsi les démonstratifs, les adverbes de lieu et de temps, les pronoms personnels, les articles sont déictiques ; ils constituent les aspects indiciels du langage » (Dubois et alii, 2005 : 132).

L'énonciation ne peut être saisie qu'à travers les énoncés, c'est-à-dire ses produits. Tzvetan Todorov précise la relation très étroite entre l'énoncé et l'énonciation de la manière qui suit : « Nous ne connaissons jamais que des énonciations énoncées » (Todorov, 1970 : 3). Cela veut dire qu'il n'y pas d'énoncé sans énonciation et pour comprendre donc le fonctionnement de l'énonciation il nous faut analyser les énoncés et certaines de leurs formes constitutives. L'analyse d'un énoncé de quelque niveau que ce soit est difficile sans tenir compte de l'événement énonciatif qui le rend possible. Éclaircissons un peu notre propos avec un exemple : « Je te parlerai aujourd'hui sur un sujet très important ». Dans cet énoncé, il est possible de voir les déictiques tels que **je**, **te/t'**, **aujourd'hui**. Ces éléments désignent une chose différente à chaque occurrence dans cet exemple, l'énoncé peut être produit par un jeune homme qui demande à une jeune femme de l'épouser, ou encore par un proviseur qui veut donner un avertissement oral à un élève, ou bien même par un ami qui veut s'excuser de son mauvais comportement, etc. La situation d'énonciation est aussi différente que le sont les paramètres énonciatifs, dans chacun de ces cas. Il est à rajouter que ces marqueurs, constituants en fait la trace de l'énonciation, s'opposent de la sorte aux marques non-déictiques dont la référence n'est pas déterminée par la situation d'énonciation (Kleiber, 1989 : 16). Disons tout de suite que leur référence peut se trouver fixée non seulement à l'aide des repères présents dans l'énoncé, c'est-à-dire à l'aide de contexte, mais aussi, comme l'indique Georges Kleiber, « par l'expression elle-même » (Kleiber, 1989 : 16). Dans ce cas-ci, ils sont les expressions anaphoriques. Dans le premier cas, ils sont les expressions

anaphoriques mais certains linguistes parlent, dans ce cas-ci, de « référence "absolue" » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 41).

Nous allons employer quelques exemples pour mieux illustrer ce que nous venons de dire :

(1) *Je* me suis marié : référence « déictique »

(2) *Frédérique* s'est marié : référence « absolue »

(3) *Frédérique* a enfin trouvé l'amour de sa vie. *Il* s'est marié : expression anaphorique (référence cotextuelle⁶ / relatif à un élément explicité dans le contexte verbal.)

2.4.1. Les indices de personnes

« Une langue sans expression de la personne ne se conçoit pas »
(Benveniste, 1966 : 261).

La dimension personnelle occupe une position primordiale dans la linguistique énonciative car tout énoncé suppose quelqu'un qui l'énonce. Dans le plan d'énonciation, en ce qui concerne l'indice de personne Benveniste explique ses idées de la manière suivante : «quelqu'un s'adresse à quelqu'un, s'énonce comme locuteur et organise ce qu'il dit dans la catégorie de la personne » (Benveniste, 1966 : 242). Il entend par là, les indices de personnes qui désignent les participants à l'énonciation.

Les indices de personne renvoient à l'instance de discours où ils sont produits. Du point de vue de l'expérience énonciative, **je** et **tu** diffèrent de la marque de non personne ; **il/on**, qui sont définis ou identifiés par son absence de la situation d'énonciation. De ce fait Benveniste distingue **je** et **tu** comme les véritables personnes de l'énonciation dans la mesure où ils réfèrent respectivement à une « réalité de discours » (Benveniste, 1966 : 252). A ce propos Maingueneau dit que : « **je** et **tu** ne sont pas simplement des signes linguistiques d'un type particulier, à savoir des embrayeurs, ils sont avant tout des opérateurs de conversation de la langue en discours. » (Maingueneau, 1999 : 22).

⁶ Terme proposé par Kerbrat-Orecchioni (pour certains linguistes c'est la référence discursive)

	<p>« Je suis un homme comme les autres. J'accompagne les personnes dans les grands événements de leur vie. Le Christ me passionne et je le dis. J'aime la vie. Je suis prêtre. »</p>
---	--

Publicité 2: L'église catholique

Dans cette affiche qui est lancée par l'église catholique pour susciter les vocations, la première inscription personnelle du locuteur dans son discours, c'est le déictique *je* qui est plus subjectif que le pluriel *nous*. Dans tous les cas, ce *je* désigne celui qui parle et son référent varie à infini dans chaque situation d'énonciation. Dans beaucoup d'énoncés publicitaires, comme dans l'exemple ci-dessus, le sujet énonciateur se cache sous la forme du pronom personnel de la première personne *je*.

Pour interpréter un énoncé contenant **je** et/ou **tu**, il faut prendre en compte l'acte individuel d'énonciation car, le référent de **je** et **tu** dépend des actes individuels. On peut donc dire par cette explication que **je** et **tu** sont sans aucun doute des embrayeurs et n'ont pas d'existence en dehors de l'instance de discours. Ils sont étroitement dépendants du procès de l'énonciation et relèvent d'une référence déictique. Benveniste nous dit que « les formes appelées traditionnellement "pronoms personnels", "démonstratifs" (...) apparaissent maintenant comme une classe d' "individus linguistiques", des formes qui renvoient toujours et seulement à des "individus", qu'il s'agisse de personnes, de moments, de lieux, par opposition aux termes nominaux qui renvoient toujours et seulement à des concepts » (Benveniste, 1970 : 14) Par exemple, dans la publicité ci-dessous, le *tu* a pour référent le lecteur. Le référent de *tu* change chaque fois, au moment où un autre lecteur lit cette publicité.

	<p>« Moi, je suis trop jeune pour voter, et toi ? T'es trop quoi ? »</p>
---	--

Publicité 3: Les agences de communication contre l'abstention

Les fonctions de personnes et les différences entre elles sont précisées par des chercheurs différents, notamment dans les études de Maingueneau et celles de Benveniste. Par exemple, Maingueneau précise la fonction de **je/tu** comme ceci :

« (...) est *je* celui qui dit *je* dans un énoncé déterminé ; est *tu* celui à qui ce *je* dit *tu*. C'est l'acte de dire *je* qui donne le référent de *je*, de la même manière que c'est l'acte de dire *tu* à quelqu'un qui fait de lui interlocuteur » (Maingueneau, 1999 : 21).

On voit que le « je » est une personne qui est responsable de la production de l'énoncé alors que « tu » est une personne à qui le « je » s'adresse dans la phase de l'énonciation. Le même processus est précisé par Benveniste de la manière qui suit :

« C'est dans l'instance de discours où *je* désigne le locuteur que celui-ci s'énonce comme sujet. » (Benveniste, 1966 : 262).

« Le langage n'est possible que parce que chaque locuteur se pose comme *je* dans un discours. » (Benveniste, 1966 : 260)

Comme nous le voyons dans les passages cités ci-dessus, Benveniste place le sujet parlant au centre de l'activité énonciative. C'est parce qu'on détermine tous les autres paramètres temporel et spatiaux par rapport à l'*ego*.

2.4.2. Les Indices d'Ostension

Il est d'usage de répartir les principaux indices d'ostension selon la subdivision suivante faite par Sarfati : les déictiques spatiaux et temporels. Ils assurent pour leur part la mise en relation des données personnelles de l'énonciation avec la réalité spatiale et temporelle (Sarfati, 1997 : 21). Autrement dit, ils organisent les relations spatiales et temporelles autour du sujet.

2.4.2.1 Les déictiques spatiaux

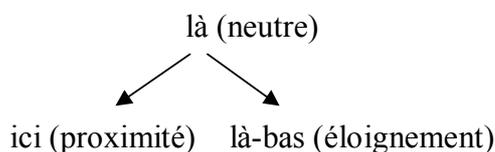
Les embrayeurs (déictiques) spatiaux se distribuent à partir du point de repère que constitue le **lieu** où se tient l'énonciation (Maingueneau, 2005 : 88). L'endroit où se trouve le locuteur au moment où il produit son énoncé représente le point de repère des déictiques spatiaux. Cet endroit est désigné par **ici**. C'est-à-dire, l'énonciateur occupe une position lors de son acte d'énonciation et cela constitue le point de repère des déictiques spatiaux. L'énonciateur les utilise pour localiser son référent dans l'espace. On distingue trois classifications des déictiques spatiaux :

-Les démonstratifs : déterminants (ce, -ci/là), pronoms (ça, ceci, cela, celui-ci/là)

-Les présentatifs (voici/voilà, c'est, il y a, etc.)

-Les éléments adverbiaux (ici/là, près/loin, à gauche/à droite, en haut/bas)

Comme on le voit, dans les démonstratifs, on a le cas aussi de la pronominalisation : celui-ci, celui-là, etc. La répartition de *-ci/-là* est de nature déictique puisqu'elle se fait selon l'axe sémantique proximité/éloignement du dénoté par rapport à l'énonciateur. La langue privilégie l'opposition de la proximité et de l'éloignement grâce à ces axes d'opposition sémantique. On retrouve cette opposition dans ceci/cela, ici/là/là-bas et celui-ci/celui-là. Hors contexte, ces morphèmes sont ambigus. Voici un petit schéma pour illustrer le cas (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 50) :



Les présentatifs (voici, voilà, etc.) servent à signaler, à l'attention de l'allocutaire, l'apparition de référents nouveaux (Maingueneau, 1999 : 35).

Quant aux éléments adverbiaux, ils figurent en bonne place parmi les déictiques spatiaux. Ces termes restent parfaitement opaques si l'on ignore la position du corps de l'énonciateur qui les a émis. Voici par exemple comment est présenté ce cas par Maingueneau :

« Il en va de même dans un dialogue si les deux protagonistes ne se trouvent pas au même endroit : ce qui était *ici* et à *gauche* pour l'un peut fort bien être situé *là* et à *droite* pour l'autre sans que les objets désignés aient objectivement changé de position » (Maingueneau, 1999 : 35).

Ce passage montre bien que l'interprétation de ces éléments change corrélativement en cas du changement de place du corps.

2. 4.2.2. Les déictiques temporels

Chaque énoncé se produit dans un temps chronologique réel. Les éléments qui précisent le temps où l'énoncé se produit sont les déictiques temporels de l'énonciation. Benveniste le met en lumière de la manière suivante : «Une troisième série de termes afférents à l'énonciation est constituée par le paradigme entier (...)

des formes temporelles qui se déterminent par rapport à EGO, centre de l'énonciation. » (Benveniste, 1970 : 15).

Les déictiques temporels, dont l'interprétation se fait par rapport au moment de l'énonciation, signalent une situation de simultanéité, d'antériorité ou de postériorité. De cette manière, l'énonciateur établit une chronologie de ses énoncés relativement au moment de l'énonciation.

C'est le moment d'énonciation qui repère des indications temporelle. A ce propos Maingueneau dit que : « [ces indications] ont pour repère le moment de leur énonciation. » (Maingueneau, 2005 : 88). Par exemple, *dans un mois* désigne une durée d'un mois à partir du moment d'énonciation ou encore *demain* désigne le jour suivant de celui-ci. Dans le tableau suivant, Kerbrat-Orecchioni nous montre de différentes expressions temporelles (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 53). Elles sont catégorisées en fonction du moment qu'elles signifient et de leur mode de référenciation. Nous pouvons dresser le tableau ci-dessous à la suite de C. Kerbrat-Orecchioni.

	Déictiques Référence : T _o ⁷	Relatifs au contexte Référence : Y exprimé dans le contexte
Simultanéité	en ce moment, maintenant	à ce moment-là, alors
Antériorité	hier, l'autre jour, la semaine passée (dernière), il ya quelques heures, récemment	la veille, la semaine précédente, quelques heures plus tôt, peu avant
Postériorité	demain, l'année prochaine, dans deux jours, dorénavant, bientôt, prochainement	le lendemain, l'année suivante, quelques heures plus tard, peu après, des lors
Neutres (Expressions indifférentes aux oppositions précédentes)	aujourd'hui, lundi (= « le lundi le plus proche antérieur ou postérieur de T _o »), ce matin, cet été, tout à l'heure	un autre jour

Tableau 2 : Le temps et ses références

⁷ T_o symbolise le moment de l'instance énonciative : référence déictique.

	<p>« Le changement, c'est maintenant ? »</p>
---	--

Publicité 4: Wilet

Comme on le voit dans l'affiche ci-dessus, le déictique temporel « maintenant » se repère par rapport au moment de l'énonciation. Pour comprendre l'énoncé « Le changement c'est maintenant ? », il faut qu'il soit mis en relation avec la situation de communication. C'est parce qu'on ne sait pas exactement quand est le « maintenant » dont on parle. Disons que ce slogan est inspiré celui du premier président actuel de France, François Hollande, utilisé pendant sa campagne électorale.

Les indices temporels sont, en premier lieu, les temps verbaux mais aussi, des mots d'autres classes capables d'identifier le moment de l'énonciation ou des événements dénotés. Les formes temporelles se déterminent par rapport au moment de l'énonciation. Le temps coïncidant avec le moment de l'énonciation est le présent, défini par Benveniste comme «proprement la source du temps» (Benveniste, 1970 : 15) parce que c'est par rapport à ce présent qu'on repère le passé et le futur.

2. 5. Discours et/ou Récit

Comme nous avons déjà présenté dans les chapitres précédents, un énoncé n'accède qu'au sens à partir du moment, où il est reçu, perçu, déchiffré (Kerbrat-Orecchioni, 1998 : 308), qui est énonciation. Détaillons à présent les différents types d'énoncé. Depuis Benveniste, on admet deux types d'énoncés. L'un de ces énoncés rapporte à sa situation énonciative et porte les marques d'embrayage et de modalisation, on parle alors de *discours* sinon on parlera plutôt de *récit*.

Nous venons de distinguer deux catégories d'énoncés qui sont le discours et le récit. Ce sont tous deux des énoncés mais cela ne veut pas dire que chaque énoncé

n'est pas un discours ou un récit. Car, le discours, autrement dit l'énoncé ancré dans la situation d'énonciation, est fortement lié au moment de l'énonciation. Donc, le discours coïncide avec le présent de la parole et dans ce cas, implique celui qui parle. Alors que, le récit, c'est-à-dire l'énoncé coupé de la situation d'énonciation, ne comporte aucun indice de cette situation dans laquelle il a été produit.

La distinction entre discours et récit revêt une grande importance. Cependant, il ne faut pas faire l'opposition entre discours/récit avec écrit/oral. Parce que le discours comprend à la fois les écrits qui reproduisent des énonciations orales. Commençons par la célèbre/classique distinction formelle entre le discours (parole impliquée) et le récit (narration distancée ou histoire) faite par Benveniste. Cette distinction apparaît comme fondamentale dans toute démarche de définition du concept de discours. La théorie de Benveniste s'articule à partir de la relation entre deux temps verbaux : le passé simple et le passé composé en français. Autrement dit, pour Benveniste, « le passé composé et le passé simple en Français contemporain relèvent de deux plans d'énonciation distincts que sont le récit et le discours » (*cité par* Maingueneau, 1999 : 75). Selon lui, le discours organisé autour de JE-TU et du présent de l'énonciation, regroupe présent, passé composé et futur aux trois personnes verbales ; tandis que le récit, dont le temps de base est le passé simple, ne connaît que "non-personne" (la 3^e), sans référence aux instances d'énonciation : l'imparfait étant lui, commun aux deux groupes. Cette distinction oppose un type d'énonciation ancré (discours) dans la situation d'énonciation à un autre, coupé (récit) dans la situation d'énonciation. Il s'ensuit que l'énoncé est ancré dans la situation d'énonciation si l'on comprend qui sont les personnes, le lieu et le moment de la situation. Par contre, celui-ci est coupé de la situation d'énonciation s'il n'est pas nécessaire de savoir qui est l'énonciateur, ni où il se trouve ni même le moment où il s'exprime. A ce propos Maingueneau dit que : « ce qui distingue le discours du récit, c'est que le premier est rapporté à l'instance d'énonciation alors que le second en est totalement coupé » (Maingueneau, 1999 : 74). C'est parce que, l'énoncé ancré comporte un certain nombre de marques de la présence du locuteur et fait référence à la situation d'énonciation. On le désigne donc comme un discours. D'ailleurs, l'énoncé coupé ne fait pas référence à une situation d'énonciation et il comporte peu de marques de présence du locuteur, voire pas du tout. Car l'une de ses

caractéristiques est l'effacement du sujet qui énonce ou bien qui parle. Il ne correspond qu'à la temporalité de l'événement. Plus précisément, les énoncés oraux ou écrits qui ont rapport à l'instance d'énonciation autrement dit qui comportent des embrayeurs, appartiennent au discours alors que ceux qui ne contiennent aucune référence à l'instance d'énonciation appartiennent au récit. Ce type d'énoncés est dépourvu d'embrayeurs. C'est pour ça qu'ils peuvent s'accorder seulement avec la non-personne.

Le récit est défini dans le dictionnaire de linguistique de la manière suivante :

«On appelle *récit* un discours rapporté à une temporalité passée (ou imaginée comme telle) par rapport au moment de l'énonciation. L'opposition entre le *discours* (énonciation directe) et le *récit* (énoncé rapportée) se manifeste en français par des différences dans l'emploi des temps (passé composé dans le discours, passé simple dans le récit)» (Dubois et alii, 2005 : 398).

A partir de cette définition, disons que les énoncés appartenant au récit sont dépourvus d'embrayeurs et rapportent en principe des événements passés.

Selon Maingueneau, le discours et le récit s'opposent en même temps par la modalisation, la manière dont l'énonciateur apprécie le contenu de son énoncé. Car la modalisation est avant tout une opération énonciative.

« (...)le *je* présent dans le discours, c'est le *je* qui prend en charge l'énoncé ; ce type d'énonciation se caractérisera donc par l'absence de traces de cette prise en charge (modalités affectives, exclamatives, etc.). Le récit, en revanche, fait l'objet d'une assertion avec une modalisation « zéro » puisque son énonciateur s'efface, ne laisse pas de trace dans son énoncé. Alors que dans le discours, le sujet parlant en même temps qu'il se définit comme *Je* assume ses propos, dans le récit l'énonciateur reste indéterminé. » (Maingueneau, 1999 : 75)

Dans le passage cité ci-dessus, nous observons que des modalités affectives, des énoncés exclamatifs, des ordres, etc. se trouvent dans le discours qui se caractérise par l'abondance de traces de la prise en charge de l'énoncé par *je*. Quant au récit, il offre seulement des assertions et des énonciations dissociées du locuteur. Le récit se caractérise par l'effacement du sujet de l'énonciation donc il n'est pas présent dans les événements qu'il rapporte.

Nous pouvons résumer toutes ces remarques par le tableau suivant :

Discours	Récit (Histoire)
Enoncés portant la trace de leur énonciation	Enoncés ne portant pas la trace de leur énonciation
Passé composé/ Imparfait	Passé simple /Imparfait
Oral et/ou écrit	Ecrit
Présence d'embrayeurs	Absence d'embrayeurs
Je/Tu	Il/Elle
Usage non spécifié	Usage narratif
Modalisation	Modalisation « zéro »

Tableau 3: Tableau comparatif discours vs récit

Voici une affiche publicitaire que nous pouvons employer comme exemple de discours :



Quand j'ai suis entrée dans mon espace SFR, j'avais mon idée en tête. La conseillère (Je crois qu'elle s'appelait Léna) m'a vraiment bien guidée. Non seulement je suis repartie avec le mobile qui me correspondait bien, mais je ne pensais pas faire entrer l'illimité dans mon budget. J'étais vraiment contente. D'ailleurs, je ne me rappelle plus si je l'ai remerciée.

Quand Elisa est venue me voir, elle voulait un écran tactile qui fasse d'excellentes images. Elle avait son idée en tête. En l'écoutant, non seulement je lui ai trouvé le mobile répondant pile poil à son usage, mais je lui ai conseillé le forfait qui lui apporterait l'illimité sans plomber son budget. Elle m'a dit « merci » et je crois qu'elle était sincère.

Carrément vous.

SFR

Elisa, cliente SFR depuis 10 ans :

« Quand je suis entrée dans mon espace SFR, j'avais mon idée en tête. La conseillère (Je crois qu'elle s'appelait Léna) m'a vraiment bien guidée. Non seulement je suis repartie avec le mobile qui me correspondait bien, mais je ne pensais pas faire entrer l'illimité dans mon budget. J'étais vraiment contente. D'ailleurs, je ne me rappelle plus si je l'ai remerciée. »

Léna, Conseillère espace SFR :

« Quand Elisa est venue me voir, elle voulait un écran tactile qui fasse d'excellentes images. Elle avait son idée en tête. En l'écoutant, non seulement je lui ai trouvé le mobile répondant pile poil à son usage, mais je lui ai conseillé le forfait qui lui apporterait l'illimité sans plomber son budget. Elle m'a dit "merci" et je crois qu'elle était sincère. »

Publicité 5: SFR (Société Française du Radiotéléphone)

Et une autre affiche publicitaire pour le récit :



« Pour Emilia Visconti, changer l'énergie, c'est dans le vent. »

« C'est en Autriche qu'Emilia a vu une éolienne la première fois. Elle avoue avoir été séduite par son esthétique, sa simplicité et son intégration dans le paysage. Sept ans plus tard elle n'imaginait pas qu'en qualité d'ingénieur D'EDF Energies Nouvelles, elle serait en chargé de la réalisation de centrales éoliennes comme celle de Campidano, avec ses 35 turbines assurant la fourniture en électricité de près de 70.000 foyers. Vivant en Italie, mariée et mana depuis quelques mois, Emilia se sent de plus en plus concernée par la protection de l'environnement. « Même s'il n'existe aucun moyen de produire 100% d'énergie verte, l'éolien offre beaucoup d'avantages : aucune émission de CO₂, et une source d'énergie inépuisable. »

Publicité 6: EDF

Pour terminer cette partie de notre étude, nous pouvons dire que le terme de discours recouvre plusieurs acceptations selon les linguistes et il est dans une relation étroite avec les termes que nous venons de préciser.

3. SUBJECTIVITE ET LANGUE

Est « ego » qui *dit* « ego »
(Benveniste, 1966 : 260).

3.1. Subjectivité dans la langue

Il est temps maintenant de définir plus précisément le champ de notre étude, c'est-à-dire de fournir une réponse à la question : « Qu'est-ce que la subjectivité ? ». Certes on la comprend dans sa globalité mais étant un concept assez complexe, elle est difficile à définir sans ambiguïté. On peut dire, avant tout, que la subjectivité est un caractère essentiel de l'homme dans l'utilisation d'une langue naturelle. La pensée linguistique de la subjectivité connaît un certain succès en sciences du langage depuis la première moitié du XX^e siècle grâce à de grands linguistes tels qu'Emile Benveniste, Catherine Kerbrat-Orecchioni, Jean Claude Coquet, Ronald Langacker, etc. Il faut préciser que, comme accepté par tous, la recherche sur la subjectivité a commencé par les travaux d'Emile Benveniste pour qui la subjectivité est omniprésente dans le langage. C'est lui qui a découvert et introduit ce thème dans les recherches linguistiques. C'est pourquoi ce terme est souvent utilisé avec le nom de Benveniste. Par exemple la « subjectivité benvenistienne » exprime la théorie proposée par Benveniste.

Dans un sens ordinaire, la subjectivité est la qualité de ce qui est subjectif. C'est-à-dire qu'elle est la propriété opposée à l'objectivité. *Larousse* la décrit de la manière qui suit : « On appelle subjectivité la présence du sujet parlant dans son discours ; ainsi, la subjectivité du discours se manifeste par les embrayeurs » (Dubois et alii, 2005 : 452). Selon cette définition, il va de soi que la subjectivité suscite ce qui a trait à la personnalité du sujet parlant, à ses états de conscience, ses croyances, ses évaluations ou bien à ses impressions, etc. Et tout ça est inclus dans la structure sémantique des lexèmes. Mais il faut souligner le fait que la subjectivité se manifeste par l'emploi d'un certain nombre d'éléments du langage qui ne sont interprétables qu'en relation au contexte d'énonciation. De ce fait, elle est au centre des théories de l'énonciation.

La notion de la présence du sujet parlant au niveau de l'énoncé est déjà connu dans la linguistique et sa subjectivité peut trouver son sens dans le langage et seulement peut s'y former comme l'indique Benveniste : « C'est dans et par le

langage que l'homme se constitue comme sujet : parce que le langage seul fondé en réalité, dans sa réalité qui est celle de l'être, le concept d' "égo" » (Benveniste, 1966 : 259). La subjectivité est donc la « capacité du locuteur à se poser comme "sujet" » (Benveniste, 1966 : 259). Elle s'inscrit dans ce que dit le locuteur, elle est donc, le propre du sujet. De cette façon, elle est la condition de l'individualisation. Ce concept oriente les linguistes vers l'identification des personnages et l'analyse des marqueurs de subjectivité dans le discours. Il est à noter que, dans le domaine des études du langage, Benveniste a redonné sa juste valeur, au sujet parlant, en le remettant à sa juste place. Dans cette perspective, nous pouvons dire qu'en tant que sujet parlant notre subjectivité est modalisée dans tous nos actes/énoncés.

Nous avons déjà précisé que le récit est un lieu de l'effacement du locuteur et aussi de l'objectivité. Toujours pour Benveniste, dans le récit il y a une « non-personne », c'est pourquoi celui-ci distingue du discours dans lequel le « je » se place largement. Quant au discours, il marque une intention d'influencer le locuteur sur l'auditeur. Et nous communiquons avec autrui de façon subjective dans la vie quotidienne. Selon Kerbrat-Orecchioni :

« Lorsqu'un sujet d'énonciation se trouve confronté au problème de verbalisation d'un objet référentiel, réel ou imaginaire, et que pour ce faire il doit sélectionner certaines unités dans le stock lexical et syntaxique que lui impose le code, il a en gros le choix entre deux types de formulations :

- le discours « objectif », qui s'efforce de gommer toute trace de l'existence d'un énonciateur individuel ;
- le discours « subjectif », dans lequel l'énonciateur se pose explicitement (« je trouve ça moche ») ou se pose implicitement (« c'est moche ») comme la source évaluative de l'assertion. » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 80).

A partir de ce passage cité, on peut dire que ce qui nous intéresse, c'est l'usage individuel du code commun, pas du découpage référentiel. De plus, si le locuteur tend à gommer dans l'énonciation les traces de sa présence, son discours donc, tend vers l'objectivité. C'est pour ça que nous nous sommes proposé d'examiner les marques du deuxième.

Nous avons déjà dit que la subjectivité se manifeste par l'emploi de certaines formes langagières. Pour rendre évidente, la subjectivité, il nous faut nous focaliser sur les subjectivèmes « affectif » et « évaluatif » dans leurs rapports d'axiologisation et de modalisation dans les textes publicitaires. Puisque la subjectivité se manifeste comme une inscription du locuteur, il convient de chercher des éléments constitutifs,

subjectivèmes, qui nous permettent de saisir les énonciations dans leur concrétisation textuelle. Mais qu'est-ce que les subjectivèmes ? Kerbrat-Orecchioni utilise ce terme pour analyser les unités lexicales dans son ouvrage sur l'énonciation. Selon elle, les subjectivèmes recouvrent tous les mots (substantifs, adjectifs, verbes et adverbes) essentiellement qui ont un caractère subjectif, c'est-à-dire, qui porte une évaluation, un jugement affectif ou non du locuteur vis-à-vis de la chose dont il parle. A propos de la formation du mot *subjectivème* Laurent Cambon dit que : « le terme "subjectivème" est un néologisme construit sur l'imbrication sémantique des mots "subjectif" et "sème" » (Cambon, 2006 : 181). Elles sont les marques concrètes de l'activité subjective de l'énonciateur au niveau de l'énoncé. Autrement dit, le locuteur, qui assume la communication, laisse une trace de son énonciation dans son énoncé par ces unités minimales pour montrer sa subjectivité. Ce sont les éléments plutôt axiologiques qui rendent compte de la subjectivité de façon graduelle allant théoriquement du pôle objectif au pôle subjectif.

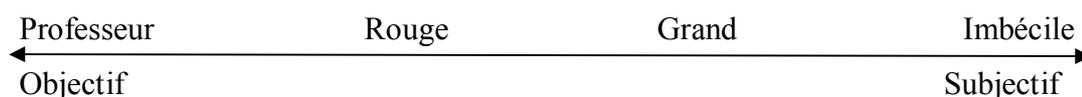


Schéma 1 : L'axe d'opposition Objectif/Subjectif

Tant il est vrai que : « La subjectivité s'épanouit dans le discours, car qui dit discours, dit énonciateur, individuel et nécessairement partial, origine de cette subjectivité » (Bordas, 2003 : 163). A partir de cette citation, en généralisant un peu, nous pouvons dire que le fondement de la subjectivité se trouve dans l'exercice de la langue.

Le discours publicitaire a une tendance à la subjectivité au moment où le locuteur rend perceptible le fait que ses énoncés ne sont pas indépendants de lui en tant que sujet. Et il le fait par ses choix langagiers. De ce fait, celui-ci se permet d'appréciations et commentaires subjectifs.

Nous nous intéressons en particulier aux adjectifs et aux verbes subjectifs et nous avons limité notre étude (à propos de notre problématique) à l'analyse de ces éléments. De plus, nous nous sommes référés à la classification des verbes et adjectifs faite par Kerbrat-Orecchioni.

3.2. Les lieux d'inscription de la subjectivité

La subjectivité du sujet parlant se manifeste au niveau du lexique. Pour Kerbrat-Orecchioni, « toute unité lexicale est, en un sens, subjective, puisque les "mots" de la langue ne sont jamais que des symboles substitutifs et interprétatifs des "choses" » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 79). En conclusion de ce qui est dit ici, l'ensemble du langage est subjectif avec ses lexiques, ses signes ou ses sens. La langue représente le monde réel dans sa subjectivité.

Nous pouvons supposer qu'un grand nombre d'énoncés reflètent l'extériorisation de la vision du monde du sujet parlant en y relevant de son univers de croyance et donc en imposant sa subjectivité. La première inscription du sujet parlant dans son discours c'est le déictique « je », dans un sens large ; les pronoms personnels. Nous allons voir les autres dans les chapitres suivants.

3.3. Les indices de subjectivité

Les indices de subjectivité, ce sont des marques que l'on peut rechercher dans un texte. Ces indices révèlent les sentiments, les valeurs, etc. et jouent un rôle dans l'expression de la subjectivité.

1. Le vocabulaire affectif (réaction émotionnelle)
2. Le vocabulaire évaluatif (axiologique : appréciation ou dépréciations, non axiologique : évaluation qualitative ou quantitative)
3. Les modalisateurs (engagement subjectif, jugement émis/porté par l'énonciateur)

La modalité désigne l'attitude du sujet parlant à l'égard de son énoncé et du destinataire (Arrivé ; Gadet et Galmiche, 1986 : 390). Nous allons parler de la modalité *infra*. (v. *infra* p. 48)

Afin de mieux comprendre les étapes de la subjectivité, nous pouvons illustrer nos remarques à propos des marques qui la caractérisent par le schéma suivant :

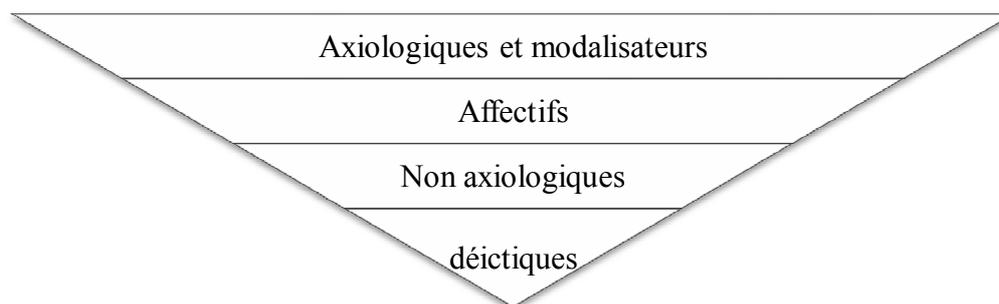


Schéma 2: Les étapes de la subjectivité

Après ce schéma nous pouvons dire que la subjectivité commence par les déictiques en bas de la figure et va en augmentant suivant l'axe vertical. Notons tout de suite que parmi les déictiques, les pronoms personnels constituent le groupe où la subjectivité langagière se manifeste le plus.

Par la suite nous détaillerons et préciseront nos remarques et analyses à propos de ce schéma.

3.4. Verbes subjectifs

Pour mieux comprendre la relation entre le verbe et la subjectivité, nous proposons de commencer par la définition du verbe dans le *Dictionnaire de français "Littré"* : « mot qui affirme l'existence d'une personne ou d'une chose, ce qu'elle fait ou ce qu'elle éprouve, ou, plus abstraitement, mot qui indique l'existence d'un attribut dans un sujet »⁸. Dans celle-ci nous comprenons qu'un verbe exprime ou affirme l'existence d'une personne dans le discours. Pour la subjectivité, nous avons dit qu'elle précise la présence du sujet dans son discours. Le verbe est donc l'un des groupes de mots qui précise l'existence d'une personne dans son discours.

Il apparaît ainsi clairement que certains verbes, tels que *aimer* vs *détester*, sont nettement plus marqués subjectivement que d'autres. Kerbrat-Orecchioni distingue les verbes suivant qu'ils peuvent être subjectifs de façon occasionnelle ou intrinsèque et selon leurs traits axiologiques ou modalisateurs, ils forment alors des sous classes. Mais avant cette classification, elle instaure une triple distinction comme suit :

1. Qui porte le jugement évaluatif ?

⁸ <http://littrereverso.net/dictionnaire-francais/definition/verbe>, (page consultée le 12 Juin 2012)

- Ce peut être : le locuteur ou un actant du procès
- 2. Sur quoi porte l'évaluation ?
- sur le procès lui-même ou sur l'objet du procès
- 3. Quelle est la nature du jugement évaluatif ?
- Il se formule essentiellement en termes de : bon/mauvais ou bien vrai/faux/incertain (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 114).

Dans la perspective énonciative, Kerbrat-Orecchioni trouve la première assertion de première importance et par conséquent elle distingue comme nous l'avons dit, les verbes occasionnellement subjectifs et les verbes intrinsèquement subjectifs par rapport à cette distinction. La présence de ces verbes nous permet d'évaluer l'implication du locuteur dans ses énoncés.

Avant de commencer à étudier sur les verbes subjectifs, notons qu'un verbe peut appartenir à plus d'une classe de subjectivité car c'est alors le contexte qui va déterminer la classe dans chaque situation.

3.4.1. Les verbes occasionnellement subjectifs

Les verbes occasionnellement subjectifs mettent en cause la subjectivité du sujet parlant à propos du procès. Nous pouvons dire que ces verbes présentent seulement la subjectivité à la première personne. Kerbrat-Orecchioni définit cette classe de verbes comme suit : « Elle comprend les verbes qui impliquent une évaluation de l'objet du procès ; par l'agent du procès ; en termes de bon/mauvais, ou de vrai/faux » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 114). En partant de cette explication, on peut dire que la subjectivité dépend de l'objet du procès et du comportement du sujet de l'action.

Cette classe comprend deux sous catégories : les verbes qui portent une évaluation de type bon/mauvais et ceux qui portent une évaluation sur l'axe vrai/faux/incertain.

3.4.1.1. Evaluation de type bon/mauvais

3.4.1.1.1. Les verbes de sentiment

Les verbes de sentiment « expriment une disposition, favorable ou défavorable, de l'agent du procès vis-à-vis de son objet, et corrélativement, une évaluation positive ou négative de cet objet » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 115).

Ce type de verbes se placent dans le domaine de l'axiologisation mais si l'on parle de sentiment, il faut dire qu'ils sont aussi bien affectifs car le sentiment est l'« état affectif complexe, assez stable et dure » (Morvan et alii, 2006 : 1225). Rentrent dans cette catégorie des verbes tels que : *admirer, désirer, craindre, détester, aimer, espérer, vouloir, apprécier, déprécier, souhaiter, appréhender* etc. Par exemple, en tant qu'énoncé : « J'aime les émissions de TV5. » exprime une disposition favorable à regarder la chaîne de télévision TV5. Au contraire, dans l'énoncé : « Je crains que Sarah ne tombe malade », le verbe *craindre* exprime une attitude défavorable et on peut dire que la maladie de Sarah est mauvaise pour l'agent du procès.

	<p>« J'adore Banania » ou bien « Banania, j'adore »</p>
--	---

Publicité 7: Banania

Un autre exemple, dans cette affiche de la marque alimentaire « Banania », le verbe *adorer* exprime une disposition favorable envers le produit de « Banania », autrement dit manger ce produit est bon pour le sujet.

	<p>« Je veux maîtriser ma consommation d'énergie et améliorer ma compétitivité [et] un interlocuteur qui connaisse mon métier et mes besoins. »</p>
---	---

Publicité 8 : Provalys de Gaz de France

Ici, il s'agit d'une publicité pour « Gaz de France ». La présence du verbe *vouloir* dans les énoncés ci-dessus permet d'exprimer l'attitude du locuteur vis-à-vis de son référent qui est *Provalys de Gaz de France*. Voici les deux énoncés qui se trouvent dans l'affiche en question :

1. « Je veux maîtriser ma consommation d'énergie et améliorer ma compétitivité »

2. « Je veux un interlocuteur qui connaisse mon métier et mes besoins »

Encore un dernier exemple pour éclaircir sur ce type de verbes. L'affiche ci-dessous est une publicité de produits cosmétiques de la marque *L'Oréal*. Voyons ce que Matthew Fox nous en dit :

	<p>« J'adore vivre à fond, mais je déteste les réveils difficiles. Où est le problème ? »</p>
--	---

Publicité 9: L'Oréal Men expert

On remarque que, dans l'énoncé « J'adore vivre à fond, mais je déteste les réveils difficiles. Où est le problème ? », il y a deux verbes subjectifs : adorer et détester. Ce dernier, évoque manifestement une impression défavorable chez le locuteur alors que le premier tout au contraire, va lui donner une impression favorable.

3.4.1.1.2. Les verbes locutoires

On entend par verbes locutoires, l'ensemble des verbes qui dénotent un comportement verbal. Cet ensemble dépasse les verbes dits "déclaratifs" sous condition qu'ils incluent les verbes du type *demander* et *ordonner*. A cela il faut rajouter que la force déclarative de ce type de verbes est basée sur le fait qu'ils

dénotent à la fois un état affectif mais aussi explicitent un comportement verbal. Il s'agit ici de verbes de demande, de louange et au contraire de ceux de blâme.

Il faut distinguer les verbes locutoires des verbes de sentiment. Ainsi, par exemple en tant que verbe *affirmer* qui énonce un jugement comme vrai et fait savoir que l'on est d'accord signifie, de même, que l'état affectif du sujet d'énonciation s'explique dans un comportement verbal. Voici comment est présenté le cas dans l'œuvre de Kerbrat-Orecchioni :

« Notons que cet axe permet d'opposer trois catégories de verbes : ceux qui ne sont jamais locutoires (marcher), ceux qui le sont toujours (parler, dire, demander, critiquer, radoter, etc.), et ceux qui ne le sont que dans certains contextes (ressasser, ajouter, poursuivre, etc.)- le problème étant que dans ce dernier cas, tantôt les deux valeurs correspondent à un véritable fait de polysémie, tantôt la valeur locutoire doit plus justement être rattachée à un verbe "dire" élidé en surface : une phrase telle que "Pierre regrette le passé" décrit littéralement une disposition intérieure de Pierre, elle dissimule parfois un "Pierre dit qu'il regrette le passé" » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 116).

A partir de ce passage, nous pouvons citer d'autres verbes locutoires tels que *se plaindre, radoter, demander, critiquer, ordonner, répéter, accuser, féliciter, déplorer*, etc. On peut rencontrer ces verbes dans les différentes sous-classes qui constituent des verbes subjectifs. En voici un bel exemple :

	<p>« J'accuse.... ! Enfin je crois. »</p>
---	---

Publicité 10 : Les Echos

Ici, il s'agit d'une affiche d'un quotidien français d'information économique et financière, *Les Echos*. L'énoncé « J'accuse... ! » renvoie au titre de la très fameuse lettre qui a été écrite au président de la république par Emile Zola en 1898. Si l'on lit cette lettre, on peut réécrire cet énoncé comme : « x accuse y pour z ». Il s'agit d'une double évaluation dans ce cas : axiologique et modalisatrice. Eclaircissons un peu notre propos :

-axiologique : jugement négatif porté par Emile Zola (X) contre les gens (Y), qu'il ne connaît pas, sur leurs diverses fautes (Z).

-modalisatrice étant donné que l'emploi du verbe *accuser* avec l'agent du procès, peut nous impliquer une accusation incertaine car l'imputation n'est pas confirmée à la vérité.

3.4.1.2. Evaluation sur l'axe vrai/faux/incertain

Cette évaluation concerne les verbes « qui dénotent la façon dont un agent appréhende une réalité perceptive ou intellectuelle » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 117) et de ce fait elle est généralement portée par l'agent du procès. Dans cette catégorie les verbes d'opinion et de perception se fréquentent.

3.4.1.2.1. Les verbes d'opinion

Ducrot définit les verbes d'opinions en tant que verbes « servant au locuteur à informer le destinataire des croyances d'un tiers » (*citée par* Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 117). Ces verbes indiquent à la fois le degré d'assurance avec lequel ce tiers adhère à sa croyance. Par exemple, les verbes comme *estimer, avoir raison, croire, être persuadé, être convaincu, trouver, être sûr, savoir, etc.* manifestent une appréciation intellectuelle. Dans la lignée de Ducrot, comme l'indique Havva Özçelebi : « ils ne sont subjectifs qu'à la première personne comme les verbes locutoires » (Özçelebi, 2008 : 115). Alors cette particularité est celle qui les différencie des verbes descriptifs. Considérons cet énoncé : « Je suis convaincue que Simon va aller plus loin » (Marjo, 7 Jours, le 16 mars 2012). Dans cet énoncé « être convaincu » exige un changement dans les idées de l'énonciateur et celui-ci continue à croire à ce qu'il considère comme vrai, autrement dit à la réussite de Simon.

	<p>« Je crois qu'il faut qu'on parle ! »</p>
---	--

Publicité 11: Le Théâtre des Blancs Manteaux

Dans cette affiche ci-dessus, dans la lignée de Ducrot, soit le verbe *croire* peut impliquer un jugement personnel fondé sur l'expérience, soit le locuteur peut se présenter comme certain de l'opinion exprimé dans la complétive. Il s'agit d'une opinion ni vraie ni fausse.

Voici un autre exemple :

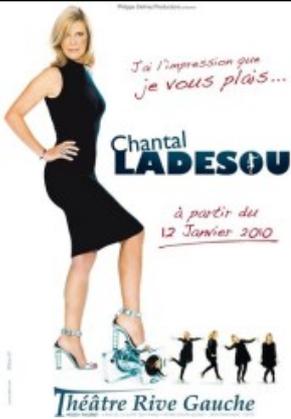
	<p>« Je sais que Lux est le savon de beauté des vedettes. Il m'a sans doute porté bonheur... Mais je l'emploie, depuis toujours, matin et soir. Sa mousse est douce, il sent bon et il fait beaucoup de bien à ma peau. »</p>
---	---

Publicité 12: Lux

Le verbe *savoir* qui est utilisé par l'énonciatrice elle-même, est subjectif puisqu'il est employé à la première personne singulière. Si l'on disait *il sait que*, dans ce cas, ce verbe n'exprimait aucune subjectivité.

3.4.1.2.2. Les verbes de perception

Les verbes de perception signalent que « l'impression perceptive est spécifique de l'individu qui la reçoit » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 117). A propos des verbes de perception, Özçelebi nous dit que : « Ce types de verbes se fonde sur les expériences ou sur les observations propres de l'énonciateur qui les reçoit avant de réalisation de l'énonciation » (Özçelebi, 2004 : 62-63). Il est à noter qu'ils impliquent également l'évaluation de type bon/mauvais. En partant de ces explications, examinons l'affiche qui suit :

	<p>« J'ai l'impression que je vous plais... »</p>
---	---

Publicité 13: Théâtre Rive Gauche

Dans l'énoncé « J'ai l'impression que je vous plais... », il s'agit d'un verbe de perception. Ici l'énonciateur est présent dans son énoncé. Expression verbale « avoir l'impression » nous signale la manière que Chantal Ladesou⁹ évalue le procès dénoté c'est-à-dire sa perception.

Parmi les verbes de perception, on peut citer quelques-uns tels que : *trouver*, *paraître*, *distinguer*, *sembler*, *percevoir*, etc. Si nous nous référons aux dictionnaires, nous pouvons en affirmer leur subjectivité. Par exemple, l'une des définitions du dictionnaire *Larousse* pour le verbe *trouver* est : « penser, juger que quelque chose, quelqu'un ont telle caractéristique, leur attribuer tel qualité ou tel défaut »¹⁰. Remettons le dans le contexte de l'affiche ci-dessous :

	<p>« Je vous trouve très beau. »</p>
---	--------------------------------------

Affiche de cinéma 1: Film « Je vous trouve très beau »

⁹ Une actrice et une humoriste française de théâtre

¹⁰ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/trouver/80032>, (page consultée le 23 Septembre 2012)

Ce n'est pas une affiche publicitaire mais une affiche de cinéma, mais peu importe car elle illustre bien notre propos. L'énoncé « Je vous trouve très beau », est le nom de ce film. Comme nous l'avons déjà dit, ces types de verbes peuvent impliquer une évaluation de type bon/mauvais en même temps. Ici, l'énonciateur exprime ses propres impressions grâce au verbe *trouve et* celui-ci porte une évaluation appréciative sur la personne en question, l'homme qui figure sur l'image.

Voici un autre exemple : « Marine Le Pen trouve qu'humainement Hollande se comporte mieux que Sarkozy ». Dans cet énoncé, qui apparaît au *Public Sénat*, le verbe *trouver* porte d'abord une évaluation du type bon sur son objet qui est François Holland et puis un jugement d'incertitude sur le contenu de l'énoncé.

3.4.2. Verbes intrinsèquement subjectifs

Les verbes intrinsèquement subjectifs impliquent une évaluation en eux-mêmes dont la source est sujet d'énonciation. Celui-ci les utilise pour signifier son attitude par rapport à son dire. Dans cette classe, nous voyons les verbes intrinsèquement axiologiques qui portent une évaluation de type bon/mauvais et ceux qui portent une évaluation de type vrai/faux/incertain.

3.4.2.1. Evaluation de type bon/mauvais

Dans cette sous classe, nous trouvons des verbes intrinsèquement axiologiques, y figurent les deux autres sous classes selon que l'évaluation porte sur le procès dénoté (et par contrecoup, sur l'un et/ou l'autre des actants) et selon que l'évaluation porte sur l'un et/ou l'autre des actants engagés dans le procès dénoté. Plus précisément, ces verbes qui traduisent une évaluation de type bon/mauvais peuvent porter une évaluation sur le procès ou bien sur l'agent. Parmi les verbes qui portent sur le procès, on peut compter *crailleur, échouer, réussir, vociférer, perpétrer, récidiver, sévir, dégénérer*, etc. Quant à ceux qui portent sur l'un au l'autre des actant engagés dans le procès dénoté, ce sont les verbes tels que *bénéficier de, risquer, mériter, épargner, se moquer, supporter, infliger, priver de*, etc. Dans ce type des verbes, c'est plutôt l'objet sur lequel évaluation est portée. Par exemple,

dans l'énoncé « Le PS¹¹ bénéficie de l'effet Holland », qui apparaît dans le quotidien *Le Monde* le 17 juin 2012, « l'effet Holland » appartient à la catégorie du bien et l'évaluation est portée sur l'objet.



Publicité 14: Institut de beauté Katel

Dans notre exemple, *mieux* relève de la catégorie bien puis qu'il signifie ce qui est meilleur¹². Le verbe *mériter* implique une évaluation positive.

3.4.2.2. Evaluation de type vrai/faux/incertain : les verbes intrinsèquement modalisateurs

Les verbes qui portent une évaluation de type vrai/faux/incertain sont intrinsèquement modalisateurs. Ce sont les verbes de jugement, certains verbes locutoires et d'opinion.

3.4.2.2.1. Les verbes de jugement

Comme le titre nous précise, ces types de verbes apportent le jugement personnel. Cela peut être un critique, une croyance, un accuse, un espoir ou bien une responsabilité.

Les verbes de jugement sont :

« à la fois axiologiques (du point de vue de x), et modalisateurs (du point de vue de L₀) dans la mesure où lorsqu'il emploie la structure « x critique y de z », le locuteur admet pour vraie la proposition « y est responsable de z », alors qu'il ne se prononce pas sur la vérité de cette imputation lorsqu'il énonce que « x accuse y de z » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 112).

¹¹ Le parti socialiste

¹² <http://fr.wiktionary.org/wiki/mieux>, (page consultée le 18 Septembre 2012)

Voici quelques verbes de jugement : *affirmer, penser, jurer, prétendre, croire, condamner, accuser, savoir, estimer*, etc. Tous ces verbes mettent en évidence le jugement du locuteur d'une façon favorable ou bien défavorable.

	<p>« Moi, Daphné Roulier, je jure solennellement de vous donner les informations, toutes les informations et rien que les informations, et cela jusqu'à ce qu'information s'en suive. »</p>
---	---

Publicité 15 : Chaîne D8

Dans l'affiche publicitaire de la chaîne D8, la femme nous parle d'elle-même et son énoncé se base sur les caractéristiques de son émission. Dans l'énoncé « Moi, Daphné Roulier, je jure solennellement de vous donner les informations, toutes les informations et rien que les informations, et cela jusqu'à ce qu'information s'en suive », on voit un verbe de jugement : jurer et il exprime la certitude de la femme d'une façon favorable.

3.4.2.2.2. Certains verbes locutoires et d'opinion

Selon Kerbrat-Orecchioni, les verbes d'opinion énoncent « une attitude intellectuelle de x vis-à-vis de p » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 126). Grâce à ces verbes, le locuteur peut prendre position par rapport à un fait. Ce sont les verbes tels que : *penser, estimer, trouver, s'imaginer, ignorer, croire, douter, être sûr, être persuadé, certifier, admettre*, etc. Ils manifestent une modalisation et ils donnent la possibilité au locuteur de porter un jugement de vérité ou de fausseté et d'exprimer un point de vue. Quant aux verbes locutoires, autres que les précédents (v. supra p. 34), « ils se répartissent de même selon que le locuteur ne préjuge pas la véracité/fausseté des contenus énoncés par x, ou qu'il prend au contraire implicitement position sur ce point » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 122). Parmi ces verbes, on trouve les verbes comme *dire, hasarder, affirmer, déclarer, soutenir*, etc. qui accomplissent un acte, et les verbes qu'on peut considérer comme les

modalisateurs intrinsèques : *prétendre, se vanter, avouer, prétexter, se contredire, reconnaître, etc.*

Après avoir étudié les verbes subjectifs dans les passages précédents, nous pouvons dresser le tableau qui suit à fin de simplifier :

	Evaluation de type bon/mauvais	Evaluation de type vrai/faux/certain
Verbes occasionnellement subjectifs	Verbes de sentiments, verbes locutoires (<i>souhaiter, vouloir, admirer ; critiquer, accuser, féliciter</i>)	Verbes de perception, verbes d'opinion (<i>trouver, sembler, percevoir ; estimer, croire, être persuadé</i>)
Verbes intrinsèquement subjectifs	Verbes intrinsèquement axiologiques (<i>réussir, mériter, échouer, supporter, risquer</i>)	Verbes de jugement, verbes d'opinion, verbes locutoires (<i>affirmer, penser, accuser, savoir, douter</i>)

Tableau 4 : Les verbes subjectifs

3.5. Adjectifs subjectifs

Disons tout d'abord que, comme le verbe l'adjectif est une catégorie lexicale. Dans le *Dictionnaire de Linguistique* l'adjectif est défini comme : « le mot qui est joint au nom pour exprimer la qualité de l'objet ou de l'être » (Dubois et alii, 2005 : 16). Alors, l'adjectif est destiné à décrire une personne et dire une qualité. Dans cette optique, les évaluations de sujet parlant peuvent s'y réaliser au maximum et il n'est pas difficile de voir que les adjectifs peuvent sous-tendre non seulement un jugement de valeur sur le référent mais aussi refléter la subjectivité de l'énonciateur. C'est le cas qui amène Gilbert Meyer à ajouter, grâce à l'adjectif, que : « se traduit plus naturellement l'émotion subjective » (*cité par* Tandia Moaufau et Tsofack, 2005 :9).

On divise, en premier, les adjectifs en deux grands groupes : objectifs et subjectifs. Du moment que tous les lexèmes adjectivaux n'impliquent pas à l'identique la subjectivité du locuteur, Kerbrat-Orecchioni distingue plusieurs catégories d'adjectifs subjectifs. Voici donc la classification proposée par elle (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 94):

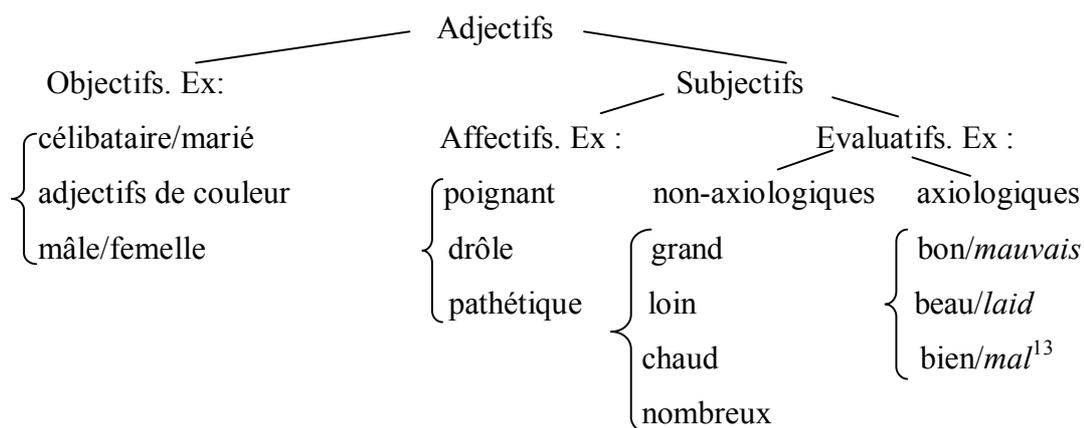


Tableau 5 : Classement des adjectifs subjectifs selon Catherine Kerbrat-Orecchioni

Comme on le voit, les adjectifs subjectifs se répartissent entre adjectifs affectifs et adjectifs évaluatifs qui eux mêmes, se subdivisent en deux parties : non-axiologiques et axiologiques.

Les adjectifs du premier groupe (objectif) n'impliquent aucune prise de position de la part du sujet énonciateur. Ils sont, donc, objectifs alors que le deuxième groupe, les adjectifs subjectifs expriment les rapports qui s'établissent entre le locuteur et l'objet qu'ils qualifient. De plus, les adjectifs objectifs ne définissent que les propriétés objectifs parce qu'ils n'appartiennent pas au niveau interprétatif du langage. Voilà pourquoi l'opposition entre les adjectifs subjectifs et les adjectifs objectifs est cruciale. Disons tout de suite que cette opposition est graduelle et il n'y pas des limites nettes entre les catégories. Voici un passage de Galilée :

« Il se tromperait celui qui dirait que les choses réelles sont grandes ou petites. Dans cette proposition, il n'y a ni vérité ni erreur. Il n'y a pas non plus d'erreur ou de vérité dans l'affirmation que les objets sont proches ou qu'ils sont lointains. Cette indétermination fait que les mêmes choses peuvent être appelées très proches ou très lointaines, très grandes ou très petites ; que les plus grandes peuvent être appelées petites et les petites, grandes » (*cité par Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 94*).

Cette citation affirme que, comme le mentionne Kerbrat-Orecchioni, tout dépend de l'interprétation. Autrement dit « tout est relatif » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 94), dans l'emploi des adjectifs.

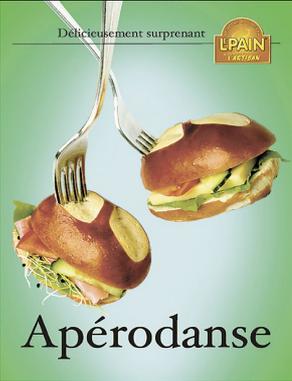
Dans notre présente étude, nous adopterons seulement la catégorie des adjectifs subjectifs selon la classification de Kerbrat-Orecchioni.

¹³ Adjectifs à droite en italique sont ajoutés par nous.

3.5.1. Les adjectifs affectifs

Les adjectifs affectifs énoncent *une réaction émotionnelle* du sujet parlant face à l'objet déterminé et donc ils impliquent « un engagement affectif de l'énonciateur » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 95). Autrement dit, ils traduisent l'état émotionnel du locuteur. Tant qu'ils manifestent la présence de l'énonciateur au sein de l'énoncé par un engagement affectif, ils sont énonciatifs. L'énonciateur cherche à provoquer, chez les énonciataires, les mêmes perceptions ou émotions que lui en utilisant ce type d'adjectif.

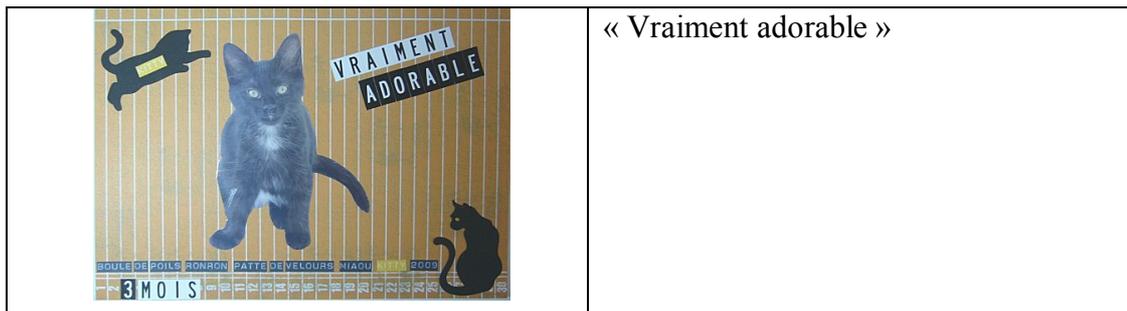
Ce type d'adjectifs indique que le sujet d'énonciation se trouve émotionnellement impliqué dans le contenu de son énoncé. On en trouve ici quelques exemples: "Oh ! Combien de pauvres hommes", "Quel désagréable travail !", "Tu vois comme c'est un triste événement.", etc.

	<p>« Délicieusement surprenant »</p>
--	--------------------------------------

Publicité 16: Le Pain

Dans l'affiche ci-dessus, on lit le slogan : « Délicieusement surprenant ». L'adjectif subjectif *surprenant* réfère à un produit de boulangerie. On peut aisément interpréter cet adjectif comme affectif du moment qu'il énonce une réaction émotionnelle du sujet parlant en face du pain.

Dans notre affiche suivante, dont le slogan est « Vraiment adorable », l'adjectif *adorable* énonce une propriété de l'objet qu'il détermine, c'est-à-dire du chat.



Publicité 17: Magasin d'animaux domestiques

3.5.2. Les adjectifs évaluatifs

On appelle les adjectifs évaluatifs ceux qui impliquent un jugement de valeur de celui qui s'exprime. Leur usage peut changer d'un énoncé à l'autre parce qu'ils font intervenir une évaluation propre aux systèmes d'appréciation du locuteur. Ils relèvent ce que l'énonciateur de l'énoncé trouve bon ou le contraire, mauvais et donc, ils sont valorisants ou dévalorisants. Il s'agit d'admettre son point de vue en partageant ses valeurs. Les adjectifs évaluatifs se divisent en deux groupes : les adjectifs axiologiques et non axiologiques.

3.5.2.1. Les adjectifs évaluatifs non axiologiques

Disons tout d'abord que les adjectifs non axiologiques semblent dépourvus de toute subjectivité étant donné qu'ils ne supposent pas de jugement de valeurs du sujet parlant. Ils portent quand même la subjectivité. Toujours selon Kerbrat-Orecchioni, la classe des évaluatifs non axiologiques

« comprend tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur stricte définition lexicale : en contexte, ils peuvent bien entendu se colorer affectivement et axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent et dont l'utilisation se fonde à ce titre sur une double norme : interne à l'objet support de la qualité [et] spécifique du locuteur – et c'est dans cette mesure qu'ils peuvent être considérés comme "subjectifs" » (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 96-97).

Ceci dit, par exemple, ce qui est perçu comme loin ou chaud par un sujet ne peut pas être considéré comme tel par un autre. C'est parce que la capacité de l'observation et de la perception diffèrent l'un à l'autre, donc, sont différentes les manières d'exprimer une même réalité. Pour citer encore une fois Kerbrat-Orecchioni : « L'usage d'un adjectif évaluatif est relatif à l'idée que le locuteur se fait de la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets donnée » (Kerbrat-

Orecchioni, 2009 : 97). Reprenons un exemple canonique, utilisé par plusieurs linguistes : "Cette maison est grande." signifie "Cette maison est plus grande que la norme de grandeur pour une maison d'après l'idée que je m'en fais". Disons pour terminer que la norme est relative au sujet parlant et à son expérience personnelle à propos de l'objet dénoté.

<p>PARTEZ À 2, 3, 4 OU 5. PLUS VOUS ÊTES NOMBREUX, MOINS VOUS PAYEZ.</p> <p>SNCF</p> <p>PRIX</p> <p>BILLETTS EN VENTE JUSQU'AU 11 AVRIL 2012 POUR DES VOYAGES DU 11 AVRIL AU 15 MAI 2012.</p>	<p>« Partez à 2, 3, 4 ou 5. Plus vous êtes nombreux, moins vous payez »</p>
---	---

Publicité 18: SNCF (La Société nationale des chemins de fer français)

Dans la publicité de « SNCF », nous voyons que l'utilisation de l'adjectif *nombreux*, qui est en fonction d'attribut, est attribuée à une évaluation quantitative du nombre des personnes auxquelles l'énonciateur se réfère.

3.5.2.2. Les adjectifs évaluatifs axiologiques

Quant aux adjectifs évaluatifs axiologiques, ils s'opposent aux non axiologiques par le fait que ceux-ci, sans jugement de valeur, peuvent devenir subjectifs selon les circonstances alors que les axiologiques sont essentiellement subjectifs. Selon Orecchioni, les évaluatifs axiologiques, à la différence des précédents, portent sur l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent un jugement de valeur, positif ou négatif. Ils sont donc doublement subjectifs (Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 102) et les plus forts des subjectivèmes. Il faut ajouter qu'ils impliquent de la même façon une évaluation de la part du locuteur.

Kerbrat-Orecchioni souligne que comme celle de non axiologiques, l'utilisation des axiologiques impliquent une double norme lié à l'objet support de la propriété et au sujet parlant. A ce propos, Todorov affirme que : « Celui qui dit "Ce livre est beau" porte un jugement de valeur et s'introduit par-là même entre l'énoncé et son référent ; mais celui qui dit "Cet arbre est grand" énonce un jugement de même

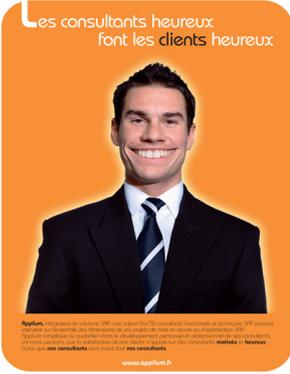
genre, quoique moins évident, et nous informe, par exemple, sur la flore de son pays» (citée par Kerbrat-Orecchioni, 2009 : 103). Alors, le premier exemple de Todorov peut témoigner d'une valeur esthétique dans un contexte donné car la modalité de beau est strictement relative au système d'évaluation du sujet d'énonciation. A la suite de cet exemple, disons qu'il faut prendre en considération le contexte verbal et de l'idéologie du locuteur pour déterminer la valeur axiologique d'un terme.

	<p>« Il est vraiment bon »</p>
---	--------------------------------

Publicité 19 : Turenne

Voilà un exemple dans la publicité du « Chocolat Turenne ». L'adjectif *bon* qui est un exemple typique des évaluatifs axiologiques, présente un jugement de valeur positif relatif aux caractéristiques gustatives de l'objet dénoté dans cette affiche.

Prenons un autre exemple :

	<p>« Les consultant heureux font les clients heureux »</p>
---	--

Publicité 20: Applium

Dans cette publicité, l'adjectif *heureux*, en fonction d'épithète, qui signifie quelqu'un *qui jouit du bonheur* (Morvan et alii, 2006 : 650) réfère aux consultants et

clients de la compagnie « Applium ». Il exprime une appréciation positive des personnes dénotées dans cette affiche. L'énonciateur évalue les personnes dénotées selon ses valeurs esthétiques.

Voici une dernière affiche sur laquelle on voit clairement un adjectif évaluatif axiologique.



Publicité 21: Ooloc

Nous pouvons citer d'autres exemples des évaluatifs axiologiques, les adjectifs comme : vrai, original, agréable, important, etc.

Pour finir nous pouvons dire que les limites des catégories des adjectifs subjectifs et des adjectifs objectifs ne sont pas si nettes, alors c'est plutôt interprétatif déterminer la catégorie d'un adjectif. Selon Kerbrat-Orecchioni cette opposition est graduelle pas dichotomique. De plus, leur degré de subjectivité peut bien varier selon le contexte. Si nous résumons les principales caractéristiques des adjectifs subjectifs nous pouvons dire que :

- Les adjectifs affectifs impliquent un engagement émotionnel du sujet parlant
- Les adjectifs évaluatifs non-axiologiques représentent une évaluation soit qualitative soit quantitative en fonction de la valeur donnée par le locuteur.
- Les adjectifs évaluatifs axiologiques portent un jugement de valeur positif ou négatif, comme la beauté par exemple.

3.6. La modalité / La subjectivité modalisatrice

Nous avons cité dans les pages précédents que la construction des identités énonciatives, comme les pronoms et les déterminants à la première personne, dans le discours est la première trace de subjectivité mais la langue nous offre encore d'autres moyens, dont nous avons déjà abordés quelques-uns, pour mettre en scène le

sujet dans sa réalisation à l'autre et au monde c'est-à-dire sa subjectivité. La modalité rend possible la manifestation de la subjectivité dans le langage grâce aux structures verbales. L'énonciateur s'adresse à la modalité pour manifester son point de vue donc, appartient à la modalité, les indices de construction identitaire et de prise en charge de l'énoncé. Büyükgüzel affirme qu'« en tant qu'une dimension de la subjectivité, la modalité est une notion universelle relevant du domaine du sens. Elle est l'aboutissement de l'intervention du locuteur de manière à marquer sa présence par une attitude ou une prise de position envers son énoncé » (Büyükgüzel, 2011 : 131).

Suivant les explications ci-dessus, nous proposons de voir la définition de la modalité : « La *modalité* définit le statut de la phrase, en tenant compte de l'attitude du sujet parlant à l'égard de son énoncé et du destinataire. » (Arrivé ; Gadet et Galmiche, 1986 :390).

Il est aisé de confondre deux concepts : la modalisation et la modalité. C'est pareil à la distinction près, que nous avons déjà faite entre l'énonciation et l'énoncé. D'abord précisons ce qu'est la modalisation. Tournons-nous vers le *Dictionnaire de Linguistique* :

« Dans la problématique de l'énonciation (acte de production du texte par le sujet parlant), la modalisation définit la marque donnée par le sujet à son énoncé, c'est la composante du procès d'énonciation permettant d'estimer le degré d'adhésion du locuteur à son énoncé » (Dubois et alii, 2005 : 305).

De son côté, Charaudeau dit que : « [La modalisation] constitue le "pivot" de l'énonciation car elle explicite les intentions du sujet parlant ainsi que ses positions à l'égard de lui-même, de l'interlocuteur et à l'égard de son propos » (*cité par* Day, 2009 : 50).

Alors, à partir de ces définitions, on peut considérer la modalisation comme un processus de réaction à l'égard de l'énoncé ou bien comme une opération par laquelle le locuteur prend une position par rapport à son énoncé. Quant à la modalité, elle apparaît comme le résultat, le produit qui implique les traces de ce processus et de ce fait ce n'est qu'une des manifestations de la subjectivité dans l'énoncé.

Une autre définition ci-dessous, faite par Le Querler, qui décrit la modalité en soulignant que : « l'expression de l'attitude du locuteur par rapport au contenu propositionnel de son énoncé » (Le Querler, 2004 : 646).

Chez Brunot la modalité est :

« Une action énoncée, renfermée, soit dans une question, soit dans une énonciation positive ou négative, se présente à notre jugement, à notre sentiment, à notre volonté, avec des caractères extrêmement divers. Elle est considérée comme certaine ou comme possible, on la désire ou on la redoute, on l'ordonne ou on la déconseille, etc. Ce sont là les modalités de l'idée. » (*cité par Gosselin, 2010 : 5*).

Cette définition ci-dessus, qui se caractérise par l'importance accordée à la notion de jugement, met en évidence le rôle central de l'attitude du locuteur. A partir de ces explications, on voit clairement que cette notion désigne l'attitude de sujet parlant dans l'activité d'énonciation à laquelle il participe activement.

« Le discours n'est discours que s'il est rapporté à une instance qui à la fois se pose comme source des repérages personnels, temporels, spatiaux et indique quelle attitude il adopte à l'égard de ce qu'il dit et de son interlocuteur (processus de modalisation) » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 189).

La définition ci-dessus du discours, nous fait penser à la subjectivité car il s'agit d'une prise en charge. Si nous suivons *Le Dictionnaire d'Analyse du Discours*, nous lirons les explications ci-dessous :

« Le locuteur peut moduler son degré d'adhésion (« Peut-être qu'il pleut »), en attribuer la responsabilité à quelqu'un d'autre, (« Selon Paul il pleut »), commenter sa propre parole (« Franchement il pleut »), thématiser (« Paul, il n'est pas en cause »), etc. Il peut même montrer à son interlocuteur qu'il feint seulement de l'assumer (cas de l'ironie) » (Charaudeau et Maingueneau, 2002 : 189).

Cette définition, elle aussi, affirme que la modalité indique l'attitude du locuteur dans l'activité de l'énonciation. Malgré nos explications sur ce qu'est la modalité, nous n'avons pas distingué différents types de modalité dans nos explications. On en distingue pourtant deux : la modalité d'énonciation et celle d'énoncé. La modalité d'énonciation renvoie à l'acte d'énonciation et s'exerce sur l'interlocuteur (Büyükgüzel, 2011 : 135) alors que la modalité d'énoncé s'exerce sur l'énoncé en indiquant l'attitude du locuteur par rapport à son dictum, autrement dit, à ce qu'il dit.

Nous pouvons concrétiser la notion de modalité par des exemples. Le premier, « Il parle français » est une assertion simple parce que le locuteur ne propose pas d'alternative en marquant son attitude par rapport à cette proposition. Mais, dans « Il peut parler français », « Malheureusement qu'il parle français », « Il doit parler français », « Je me doute qu'il parle français », etc. le locuteur exprime son doute, sa

dépréciation, etc. à propos du contenu propositionnel. Alors, dans ces exemples, l'expression de la modalité se réalise à l'aide des divers marqueurs comme les auxiliaires modaux (pouvoir, devoir), les adverbes (malheureusement), les tiroirs verbaux (subjonctif).

Il y a plusieurs marqueurs de la modalité mais, dans le cadre de notre présente étude, nous nous intéressons aux marques lexicales, plus précisément, aux auxiliaires de modalité sans entrer dans la difficulté de la modalité. On entend par là, les verbes comme *pouvoir*, *falloir*, *devoir*, *vouloir*, *savoir*, *arriver à*, etc. Dans l'affiche suivante, nous remarquons une modalité. Ici, le verbe *arriver à* modalise le verbe *s'entendre*.

	<p>« On arrive à s'entendre 90 minutes par semaine, c'est déjà ça. »</p>
--	--

Publicité 22: Orange Sports

L'énoncé, ci-dessous, est modalisé car il contient au moins une modalité grâce à un auxiliaire de modalité qui est *pouvoir*. La valeur principale de ce verbe est, comme dans notre exemple, la possibilité. Il s'agit de la possibilité de conduire une voiture luxueuse, de la marque Skoda, sans pour autant acheter une voiture de luxe.

	<p>« On peut conduire une voiture luxueuse sans acheter une voiture de luxe. »</p>
--	--

Publicité 23: Skoda

	<p>« Nous aussi on sait faire des émissions avec des cochons, des chiennes et des porcs. »</p>
---	--

Publicité 24 : France 3 Chaîne télévisée

Puisqu'il est suivi d'un verbe à l'infinitif, le verbe *savoir* exprime, ici, la capacité du sujet de l'énoncé faire des émissions comme ça. Dans ce sens, il est équivalent à la valeur de capacité du verbe *pouvoir*.

Nous l'avons dit maintes fois que les modalités d'énoncé passent par le lexique : des substantifs ou des noms, des adverbes et ceux que nous avons étudié, dans les passages précédents : des verbes et des adjectifs.

3.6. La temporalité

Il faut ajouter l'expression de la temporalité au domaine de la subjectivité ce qui le fait s'agrandir encore. Pour montrer l'importance de la temporalité dans l'étude de la modalité, Benveniste souligne le fait que :

« La ligne de partage est une référence au "présent". Or ce "présent" à son tour n'a comme référence temporelle qu'une donnée langagière : la coïncidence de l'événement décrit avec l'instance de discours qui le décrit. Le repère temporelle du présent ne peut être qu'intérieur au discours » (Benveniste, 1966 : 262).

Disons tout de suite que la temporalité se met en place par la prise en charge de l'appareil formel de la langue. Eclaircissons un peu notre propos. Pour citer encore une fois Benveniste :

« [La temporalité] est produite en réalité dans et par l'énonciation. De l'énonciation procède l'instauration de la catégorie de présent, et de la catégorie du présent naît la catégorie du temps. Le présent est proprement la source du temps. Il est cette présence au monde que l'acte de l'énonciation rend seul possible, car [...] l'homme ne dispose d'aucun d'autre moyen de vivre le "maintenant" et de faire actuel que de le réaliser par l'insertion du discours dans le monde » (Benveniste, 1974 : 83).

« Le repère temporelle du présent ne peut être qu'intérieur au discours » (Benveniste 1966 : 262).

« La temporalité humaine avec tout son appareil langagier dévoile la subjectivité inhérente à l'exercice même du langage » (Benveniste 1966 : 263).

Il apparaît clairement qu'à partir du moment de l'énonciation, le présent, le passé ou le futur se façonnent. Autrement dit, l'énonciateur constitue le présent et à partir de là, définit son passé ou son futur. De ce fait, on peut dire que la temporalité est un fait subjectif. Ici, on parle de la temporalité linguistique, sinon on peut bien sûr indiquer le temps objectivement par des jours, des mois, des années ou bien des dates précises.

Özçelebi souligne le fait que « les temps verbaux ne sont pas seulement le moyen de construire la chronologie des événements, mais d'exprimer de même, la manière dont l'énonciateur considère le déroulement des procès dénotés par le verbe dans l'énoncé » (Özçelebi, 2004 : 74). On entend par là, les modes qui sont associées aux verbes et traduisent « le type de communication institué par le locuteur entre lui et son interlocuteur (statut de la phrase) ou l'attitude du sujet parlant à l'égard de ses propres énoncés » (Dubois et alii, 2005 : 306). En français, on compte deux modes principaux, regroupés en : l'indicatif, l'impératif et le subjonctif qui vont constituer les modes personnels ; le participe, l'infinitif et le gérondif qui vont constituer les modes impersonnels. Ce qui va nous intéresser sont principalement les modes personnels puisqu'ils indiquent le temps et la personne grammaticale à laquelle est liée l'expression de la subjectivité (Özçelebi, 2004 : 74).

Sans entrer dans les détails, dans les lignes suivantes, nous allons essayer de montrer la subjectivité temporelle en donnant quelques exemples. Commençons avec celui-ci-dessous :

	<p>« Notre équipe, on la soutiendra quelle que soit sa place au classement. Y compris la première. »</p>
--	--

Publicité 25: Orange Supports

Dans cet énoncé, l'utilisation du futur simple, qui est un temps de l'indicatif, marque une habitude qui est de soutenir l'équipe. C'est la marque temporelle, le futur simple, qui nous l'indique. Dans l'exemple présent, l'énonciateur s'engage, dès le présent, à la réalisation et la répétition d'un procès, le soutien, est en fait une certitude.

	<p>« S'il y avait un mercato¹⁴ des supporters, on serait le club le plus riche de France. »</p>
---	--

Publicité 26: Orange Supports

L'utilisation de l'imparfait dans notre exemple, est associée au conditionnel passé puisqu'il est utilisé après *si*. Dans le système hypothétique, l'imparfait peut évoquer un procès dont la réalisation est impossible, et effectivement, un tel mercato des supporters n'existe pas.

Pour tirer une conclusion intermédiaire de cette partie consacrée à la notion de la subjectivité, nous disons que la subjectivité, qui renvoie à la notion du *sujet*, a des rapports avec les jugements et les sentiments du celui-ci. Comme nous venons de voir dans nos exemples, le discours publicitaire tend vers la subjectivité car sur le plan d'énonciation, la présence d'un locuteur en tant que sujet rend des textes publicitaires grosso modo subjectifs. Il existe également plusieurs indices jouant un rôle dans l'expression de la subjectivité comme nous en avons mentionné dans les passages précédents.

¹⁴ Le marché des échanges de joueurs de football vient du terme italien mercato

4. DISCOURS ET PUBLICITE

4.1. Qu'est-ce que la publicité

Dans ce chapitre nous allons essayer de définir la publicité en nous référant à diverses sources. Il faut cependant garder à l'esprit que la définition de la publicité n'a cessé de continuer d'évoluer tout au long de l'histoire. Dans le dictionnaire *Le Petit Robert*, la publicité est définie comme : « le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales » (Morvan et alii, 2006 : 1078). A partir de cette définition, on peut considérer la publicité comme à un art malgré le fait qu'elle soit un genre non littéraire. Et ajoutons que cette définition est très restrictive parce que les fins de la publicité ne sont pas toujours commerciales elles peuvent aussi être politique, sociale ou bien encore idéologique. (v. infra p. 56) Dans un autre dictionnaire de référence, la publicité est définie comme une « activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet »¹⁵. Nous voyons clairement que ces deux définitions mettent en lumière le lien entre la publicité et le public.

Voyons ensuite une définition plus détaillée:

"La publicité est l'ensemble des techniques visant, par les moyens de communication de masse (médias), à faire connaître auprès d'un ou plusieurs publics (cibles) un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information proposée par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée « l'annonceur »" (Filali ; Grivel et Maniak, 1996 : 4).

Cette définition nous montre la présence des divers participants dans la publicité. La publicité est partout autour de nous, autrement dit omniprésente dans notre vie quotidienne et les annonceurs utilisent un ensemble immense et varié de supports et moyens de communication tels que les journaux, la télévision, les magazines, les affiches, l'internet, voire les transports, etc. pour diffuser le message publicitaire. Nous ne pouvons bien évidemment pas étendre notre étude à l'ensemble de tous ces supports et nous avons arbitrairement limité notre choix aux seules affiches publicitaires.

¹⁵ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicite%C3%A9>, (page consultée le 26 Mai 2012)

Et à Aaker et Myers d'ajouter dans leur ouvrage *Advertising Management*, que la publicité soit :

« Communication de masse faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité » (*cité par* Cornu, 1990 : 35-36).

Cette définition nous évoque parfaitement les participants mais elle n'est pas très précise quant au domaine de la publicité elle-même.

Les textes publicitaires sont avant tout des produits du langage et de ce fait, « la publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société » (Cornu, 1990 : 11).

La publicité s'appuie sur nos désirs et elle nous donne envie d'acheter des produits. Les messages publicitaires sont destinés à informer, à faire connaître ou bien à communiquer. On peut y ajouter que la publicité étant une forme de communication et dans ce sens, pour la comprendre il nous faut tenir compte que la communication publicitaire a ses objectifs bien particuliers que les autres moyens de communication n'ont pas.

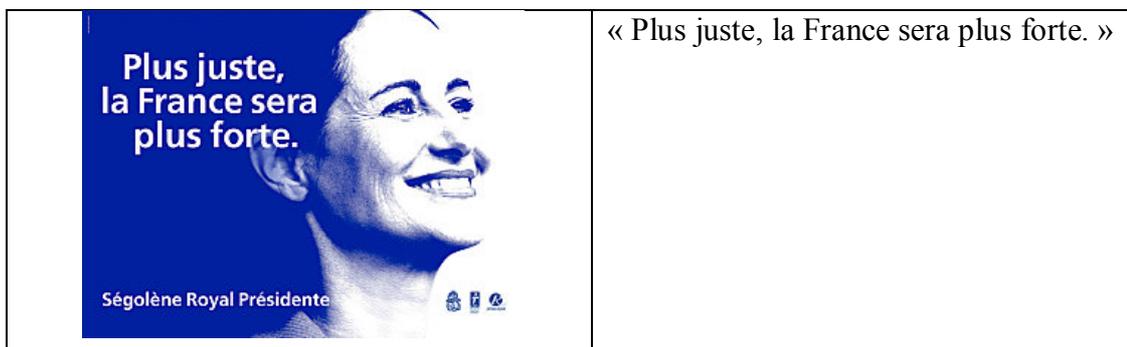
Les annonceurs veulent faire la différence d'avec leurs concurrents et donc la publicité se doit être excessivement subjective et en aucun cas objective.

Salacrou livre sa propre définition suivante à la publicité :

« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service » (*cité par* Minot, 2001 : 10).

A partir de cette définition nous pouvons dire que la publicité peut prendre multiples formes telles que la publicité culturelle, politique, sociale, etc. et ce qui prouve bien un côté non-exclusivement commercial du message publicitaire. Il est à souligner que le but de la publicité n'est pas forcément d'amener le public visé au comportement d'achat, elle peut viser d'autres buts et cibles. Elle vise à la fois comme il est indiqué ci-dessus, « la propagation de certaines idées » autrement dit la publicité s'intéresse non seulement à une cause commerciale mais elle peut aussi avoir des objectifs politique et/ou sociale. Alors que la publicité commerciale a une finalité marchande, la publicité des institutions cherche moins à vendre qu'à faire

connaître, défendre, faire croire, faire adhérer (Lugrin, 2006 : 53). Comme on le voit, le secteur non marchand peut s'y adresser.



Publicité 27: Campagne électorale de Ségolène Royal

Par exemple, la publicité ci-dessus, elle prend une cause politique.



Publicité 28: France Nature Environnement

Dans cette publicité, il ne s'agit pas de séduction commerciale mais d'orienter l'attitude et le comportement des interlocuteurs.

Voici une définition de la publicité assez complète qui regroupe l'ensemble de presque tous les aspects que nous venons de voir. Elle nous vient de Minot:

« Une communication de masse, partisane et puissamment asymétrique, faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un message (ou plusieurs messages) qui est en général (mais pas toujours) créé par une agence de publicité. Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs et idées » (Minot, 2001 : 15).

En partant de cette définition, nous pouvons dire que Minot attribue à l'environnement socioculturel un rôle important et en fait même l'une des facteurs déterminants dans le fonctionnement de la publicité.

4.2. Discours publicitaire

Le discours publicitaire, comme les autres, s'inscrit dans un cadre situationnel et dans ce cadre, les buts, les identités sociales et les rôles sociaux des participants de l'échange langagier se caractérisent, c'est Charaudeau qui nous éclaire sur ce point :

« Tout discours dépend, pour la construction de son enjeu social, des conditions spécifiques de la situation d'échange dans laquelle il apparait. La situation de communication constitue donc dans le cadre de référence auquel se rattachent les individus d'une communauté sociale lorsqu'ils entrent en communication » (Charaudeau, 2005 : 52).

Il est d'abord notoire que le discours publicitaire, de nos jours, est l'un des premiers discours dominants, il fait partie de notre journalier, il nous entoure et nous baignons quotidiennement dedans.

Le discours publicitaire est le produit d'une langue et à cette fin il utilise toutes les possibilités de cette langue et même de la littérature qui s'y rattache pour exister. Mais bien sûr son aspect utilitaire et économique le distingue de la littérature. À ce propos, il faut dire que le but du discours publicitaire est, sans aucun doute, d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements d'une cible, d'un client potentiel et finalement de le pousser à acheter le produit en question. Dans cette intention, on peut parler d'une interaction sociale dans laquelle se présente un contrat de communication. (v. infra p. 71). Il vise d'abord à déclencher une réaction chez l'interlocuteur du message. Et l'objectif du discours publicitaire n'est pas de s'exprimer mais de persuader. Au sens large, le discours publicitaire est principalement une séduction commerciale.

A titre d'exemple, voici une citation de Şeref Kara :

« Le discours publicitaire est une création verbale d'identités virtuelles. L'énonciateur pose déjà le problème de sa propre réalité, étant donné que le discours est construit pour lui par un tiers (le publicitaire), qui crée également le personnage virtuel qu'est le prospect » (Kara, 2003 : 147).

Le discours publicitaire recourt à plusieurs disciplines à savoir la sociologie, la psychologie, l'économie ou bien la linguistique et de ce fait on peut considérer l'élaboration d'un discours publicitaire comme étant un processus assez complexe. Par exemple, l'environnement socioculturel, économique, etc. détermine le fonctionnement et les modalités d'expression de la publicité. En outre, le langage

utilisé dans les publicités doit être à la portée de chaque membre de la communauté linguistique.

En réalité, le discours publicitaire est avant tout une communication. Il est cependant à signaler que nous n'avons pas affaire ici à une communication qui peut être captée facilement sur un schéma de communication classique parce qu'« il s'agit d'une situation de communication-interaction écrite très particulière et irréductible aux schémas généraux de la communication linguistique » (Adam et Bonhomme, 2003 : 23).

Si nous suivons encore l'ouvrage de Bonhomme et Adam, nous y trouvons les explications suivantes :

« Il s'agit d'une communication différée dans l'espace et dans le temps, médiatisée et distancée par ses supports.

Il s'agit d'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 » (Adam et Bonhomme, 2003 : 23)

Alors, à cause de ces particularités concernant le discours publicitaire, il ne fait pas partie des communications qui peuvent être facilement liés aux schémas de communication comme les autres. Par exemple, comme il est indiqué dans Bonhomme et Adam, il faut d'abord placer la publicité dans un endroit autrement dit sur un support physique, ce qui nécessite un investissement, pour émettre le message sous peine de retarder la diffusion et de rater la cible car le récepteur ne sera pas obligatoirement disposé à recevoir le message. Il s'adresse, comme nous l'avons déjà dit, à une cible la plus large possible (un maximum de gens) dont les caractéristiques d'homogénéité sont difficiles à déterminer et qui de plus est anonyme, tout ceci rend bien évidemment la construction du discours publicitaire assez complexe.

Du point de vue de la syntaxe, on distingue trois niveaux syntaxiques dans la structure du discours publicitaire à savoir:

- énoncés publicitaires utilisant le *langage courant*
- énoncés utilisant des structures *strictement publicitaires*
- énoncés publicitaires dits *marginiaux* (Bachala ; Bentolila et Carvalho, 1977 : 108)

Comme dans les exemples suivants :

	<p>« Avec Colgate mes dents sont plus blanches. »</p>
---	---

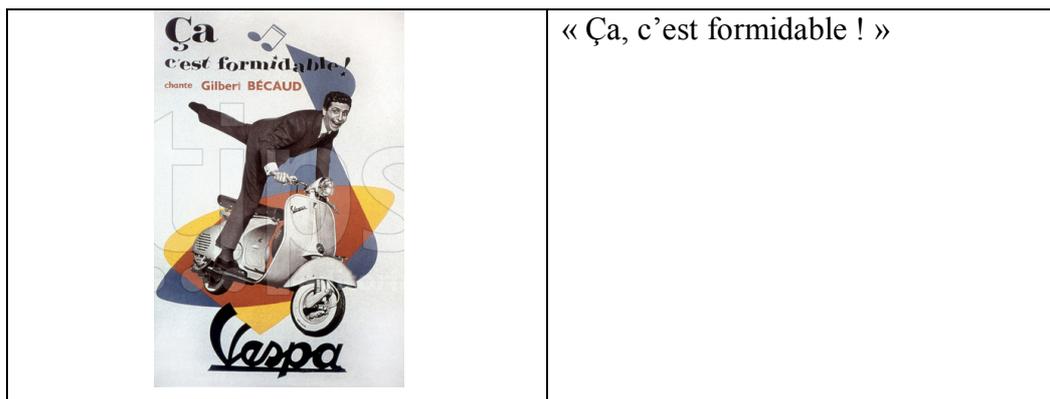
Publicité 29: Colgate

Voici un énoncé publicitaire qui utilise le langage courant. Il s'agit ici des phrases qui sont syntaxiquement correct.

	<p>« Les frites de mamie, sans aller voir mamie. »</p>
--	--

Publicité 30: Findus

L'énoncé ci-dessus fait partie des structures strictement publicitaires. Selon Bachala et ses équipes, dans cette catégorie, « le point le plus frappant est l'absence de verbes conjugués » (Bachala ; Bentolila et Carvalho, 1977 : 107). Et ils ajoutent qu'en général, le nom et la qualification du produit ainsi que la marque apparaissent dans ce genre de structures. Il s'agit de phrases syntaxiquement incorrectes mais elles sont quand même acceptées dans le discours publicitaire.



Publicité 31: Vespa

Toujours selon Bachala et ses équipes, les structures marginales « sont généralement exclamatives dans le langage non publicitaire [et] le contexte très en situation dans laquelle elles apparaissent permet une construction elliptique de l'énoncé » (Bachala ; Bentolila et Carvalho, 1977 : 107).

Nous savons que divers constituants figurent dans le registre publicitaire. Alors, il est temps maintenant de définir, sans se perdre dans trop de détails, ce que sont les constituants du discours publicitaire. Ils se fondent sur un double système, à savoir linguistique (verbal) et iconique. Dans cette perspective, Adam et Bonhomme nous disent que « le discours publicitaire se présente [...] comme une structure sémiologique mixte » (Adam et Bonhomme, 2003 : 55). On entend par-là un système iconique combiné à un système linguistique. Ces remarques montrent qu'il existe une interaction réciproque entre les deux systèmes.

« En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'*image* (ou le *visuel*¹⁶) » (Adam et Bonhomme, 2003 : 55). Il est notoire que le discours publicitaire est, en grande majorité de cas, de nature visuelle. Et les constituants iconographiques ont des influences sur la lecture de l'image. Pour cette raison, nous pouvons dire que les publicités à dominantes d'images sont plus efficaces que celles où dominent les textes. Ça nous montre que les images dans le discours publicitaire possèdent un haut potentiel info-persuasif.

Quant au système linguistique du discours publicitaire, basé sur le slogan, la marque, le rédactionnel et le logo et selon Adam et Bonhomme, le signifiant

¹⁶ C'est nous qui soulignons

linguistique se répartit sur les trois premiers auxquelles s'ajoute éventuellement le logo.

Toujours pour Adam et Bonhomme, « [la marque] est en général arbitraire, liée au patronyme de ses fondateurs (Renault, Ford, Toyota...) ou au relativisme de la langue qui l'a vue naître (General Motors, Les Mutuelles du Mans...) » (Adam et Bonhomme, 2003 : 57). Le nom de la marque peut apparaître seul ou bien dans les énoncés publicitaires. Le slogan, quant à lui, doit capter dans les valeurs du produit et le distinguer d'autres produits. Dans le slogan, les signifiés s'ancrent à la base du développement prédicatif. Dans le cas où le rédactionnel, au niveau pragmatique, est moins impressif et « si sa présence n'est pas obligatoire, il est le lieu où se développe [...] l'argumentation publicitaire » (Adam et Bonhomme, 2003 : 62). Finalement le logo, qui est considéré comme un signifiant composite, « constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin » (Adam et Bonhomme, 2003 : 62).

Pour conclure, nous pouvons dire que le discours publicitaire est une activité langagière qui se nourrit non seulement du verbal mais aussi et surtout du visuel. C'est la caractéristique principale qui le différencie des autres discours.

4.3. La communication publicitaire

Gilles Lugrin, linguiste suisse, nous parle d'une différenciation entre le discours et la communication de la manière suivante :

« Le terme de discours, dans le champ d'analyse du discours (d'obédience française), désigne la prise en compte du contexte, au sens large du terme, dans l'analyse du texte. La différence entre les deux termes porte ainsi sur un changement de point de vue. La communication désigne une *activité* consistant à échanger des messages à l'aide des systèmes de signes : le discours est un objet semi-empirique » (Lugrin, 2006 : 38).

Cela veut dire que le discours se fonde forcément sur la théorie. Nous pouvons dire que la communication est une activité ordinaire de notre vie quotidienne.

« 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. » (Dubois et alii, 2005 : 94).

Telle est la définition de la communication qui va nous servir dans cette partie.

Comme nous avons déjà mentionné dans la définition de la publicité faite par Aaker et Myer (v. supra p. 56) la communication publicitaire fait partie de la communication de masse parce que « la communication est dite communication de masse quand elle s'adresse à une vaste audience, non homogène, anonyme et dispersée » (*citée par* Doussy, 2005 : 50). La masse en soi-même fait appel à un grand nombre d'individus isolés. Dans ce type de communication « un émetteur (ou un ensemble d'émetteurs liés entre eux), s'adresse à un ensemble de récepteurs disponibles plus ou moins bien ciblés »¹⁷.

Il se trouve divers modèles d'analyse de communication élaborés par les linguistes mais c'est surtout celle de Roman Jakobson, linguiste et théoricien américain de la communication d'origine russe, qui a retenu l'attention et reste fondateur grâce à sa simplicité. Bien qu'il soit une référence ancienne, rappelons en le devenu célèbre schéma (Jakobson, 1963 : 214) :

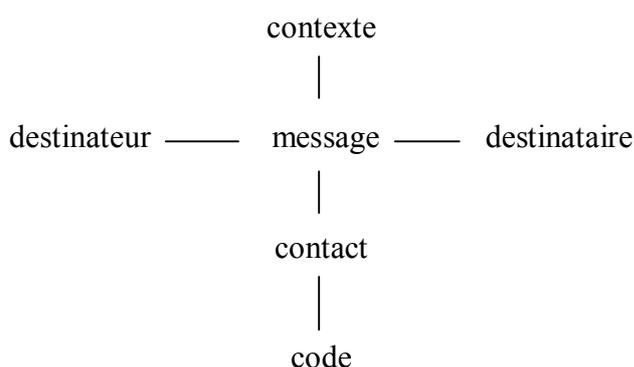


Schéma 3 : Schéma de la communication

Alors, avant d'analyser les fonctions du discours publicitaire, penchons-nous un instant sur les conditions de sa production, par exemple il nous faut savoir celui qui parle de même qu'à qui il parle. Comme le souligne le schéma ci-dessus, tout acte de communication suppose six éléments nécessairement impliqués dans le modèle jakobsonien. Le message transmet une information au sein de la communication.

Parfois il fait allusion à d'autres termes que *destinateur* et *destinataire*. Selon Cornu, on peut remplacer ces deux termes très généraux, selon les circonstances, par *émetteur* ou *annonceur* et *récepteur* ou *consommateur*. Elle ajoute que « ce choix

¹⁷ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication>, (page consultée le 28 Avril 2012)

n'est pas indifférent ; il a une connotation technique (émetteur/récepteur) ou bien une connotation économique (annonceur/consommateur) » (Cornu, 1990 : 17).

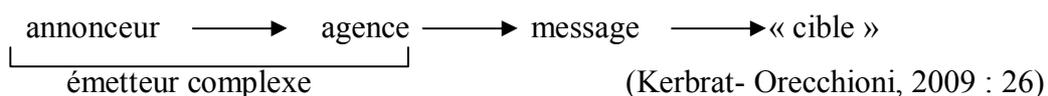
Lorsqu'il s'agit d'une communication, dans notre cas des affiches publicitaires, prenons une publicité comme exemple :

	<p>« Chère Madame Bruni, auriez-vous besoin d'une familiale ? »</p>
---	---

Publicité 32: Sixt

Le destinataire de cette communication publicitaire, c'est « Sixt », firme de location de voitures. Il s'adresse à sa cible autrement dit à son destinataire par un code, qui est la langue française. Le référent renvoie à Madame Carla Bruni, l'ex-première dame de France. Parce qu'après avoir eu son dernier bébé, sa famille grandit. Dans ce cas, ils auront probablement besoin d'une voiture familiale. Alors le message, c'est que la firme a des voitures familiales pour eux.

Kerbrat-Orecchioni, à son tour nous dresse le schéma de la communication suivant en précisant sa complexité :



Comme on le voit, elle se fait remarquer d'une chaîne d'émetteurs. Si l'on revient sur notre exemple de « Sixt », cette chaîne se constitue d'une agence publicitaire et d'un annonceur (Sixt) qui ont tous deux participé à réaliser cette communication.

De son côté, Cornu ajoute que « le pôle "émetteur" s'alourdit considérablement (...) dans lequel le pouvoir revient à l'annonceur » (Cornu, 1990 : 35). Elle le schématise ainsi :

L'émetteur = annonceur + publicitaire + médias

Selon le modèle proposé par Jakobson, il existe six fonctions du langage. Lorsqu'il faut étudier le langage dans toutes ses fonctions, il faut correspondre à chaque facteur une différente fonction comme le suivant¹⁸:

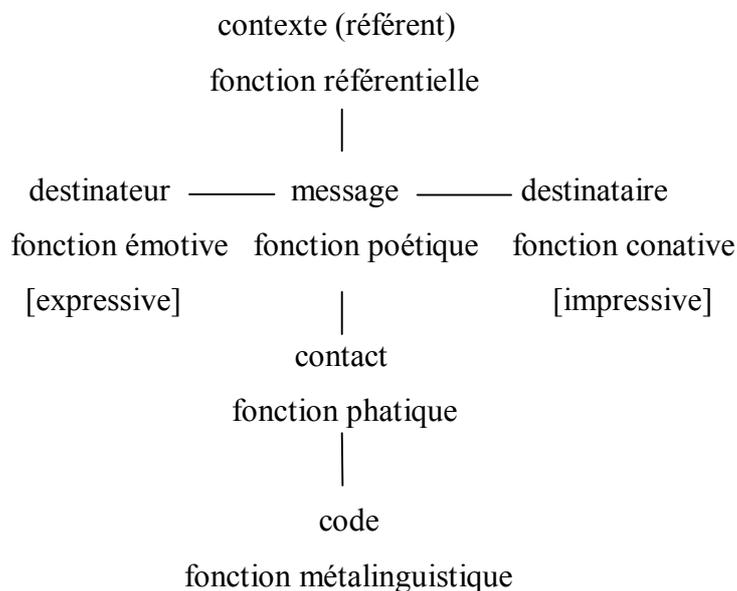


Schéma 4: Les fonctions du langage

On voit nettement que chaque facteur dans une communication est le point d'aboutissement d'une fonction. Ces fonctions sont remplies par le message.

« On appelle la *fonction expressive* la fonction du langage par laquelle le message est centré sur le locuteur, dont il exprime ses sentiments » (Dubois et alii, 2005 :191). Comme on le voit dans la définition, cette fonction est relative au destinateur et le destinataire s'informe sur la personnalité, les pensées de celui-ci. Özge Sönmez, elle a raison d'ajouter que : « S'il y a des éléments précisant l'identité du destinateur dans le message, il s'agit de la fonction émotive » (Sönmez, 2012 : 166). Le destinateur apparaît presque toujours dans cette fonction. Trouver cette fonction dans les affiches publicitaires est chose facile car les exemples sont nombreux. Prenons l'affiche suivante:

¹⁸ <http://www.linguistes.com/langue/intro.htm>, (page consultée le 18 Mai 2012)

	<p>« Je suis réservée. Pour me lâcher, c'est club Med. »</p>
---	--

Publicité 33: Club Med

Dans cette affiche, la femme nous informe sur « ClubMed » à son égard en disant : « Je suis réservée. Pour me lâcher c'est ClubMed », elle nous transmet ses pensées.

Quant à la *fonction référentielle*, elle s'oriente vers le contexte et dans les publicités, elle met en évidence le produit. Dubois la définit comme le suivant : « La *fonction référentielle* est la fonction dénotative par laquelle le référent du message est considéré comme l'élément le plus important » (Dubois et alii, 2005 : 405). Dans cette fonction il s'agit d'un message qui est centré sur le référent c'est-à-dire sur ce à quoi le signe linguistique renvoie soit dans la réalité extra linguistique ou univers réel, soit dans un univers imaginaire¹⁹, globalement dit, sur le monde. Ce référent peut être n'importe quoi.

	<p>« La solution à vos problèmes de constipation. <i>Les grains d'Herbes</i>, complètement alimentaire fabriqué selon les principes de l'herboristerie traditionnelle. Composés de plantes favorisant le transit intestinal et de lactobacillus-acidophilus pour aider à la reconstruction de la flore intestinale. Grâce à cette formule originale, ils sont efficaces et non irritants. Sans adjuvants, sans lactose, sans gluten ».</p>
---	--

Publicité 34 : Bodycaa

¹⁹ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?147;s=568205790>; (page consultée le 22 Juin 2012)

Dans cette affiche ci-dessus, le produit de « Bodycaa » se place au centre et il vise à nous avertir sur ses bienfaits. Nous savons qu'on réalise la fonction référentielle en représentant la photo du produit sans donner trop d'informations scientifiques sur celui-ci (Sönmez, 2012 : 168).

	<p>« Les bienfaits de la nature dans un flacon »</p> <p>« Sans alcool, sans sucre ajouté, sans conservateur, sans huiles essentielles. »</p>
---	--

Publicité 35: Biosirop

Dans notre second exemple, pour mieux concevoir la fonction référentielle, nous voyons divers produits. Ici, on ne remarque aucune information scientifique et les produits en question sont centrés sur l'affiche pour attirer notre attention.

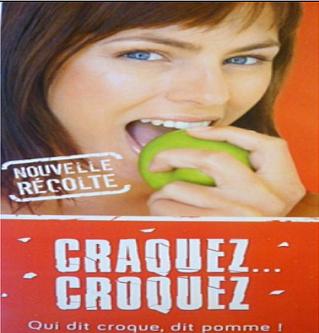
La *fonction poétique* se réalise dans les affiches non seulement sur l'image mais aussi sur le slogan. Minot nous dit qu'« elle nourrit des ambitions véritablement artistiques » (Minot, 2001 : 124). Dubois définit la fonction poétique et tant qu'une « fonction du langage par laquelle un message peut être une œuvre d'art » (Dubois et alii, 2005 : 368). Pour ce faire, il ne faut pas ignorer la forme du message. Nous savons bien que tout discours est interlocutivement dirigé vers un destinataire qui l'interprète. Alors, à propos de l'acte poétique, Paul Valéry, il a raison de dire « ce n'était pas ce que le poète voulait dire, mais ce que le lecteur comprenait » (*cité par* Charaudeau, 1983 : 57).

Cette fonction comprend, en elle-même, toutes les publicités dans lesquelles les figures de styles sont utilisées. Par exemple, dans l'affiche ci-dessous, il s'agit d'une métaphore qui fait partie des figures de sens.

 <p>Polo à compresseur G40. On préfère vous annoncer tout de suite la couleur.</p> <p><small>Le Polo à compresseur G40 est équipé d'un moteur à 102 CV (70 kW) et d'une transmission à 6 vitesses. Les performances sont optimisées pour offrir une conduite dynamique et économique. Le Polo G40 est disponible en plusieurs versions et options. Pour plus d'informations, contactez votre concessionnaire Volkswagen. Polo G40. La fourmi rouge de Volkswagen.</small></p>	<p>« Polo à compresseur G40. On préfère vous annoncer tout de suite la couleur. »</p>
--	---

Publicité 36: Volkswagen

Dans cette affiche, on met accent sur l'économie et la puissance de la voiture par l'utilisation d'une fourmi rouge. C'est parce qu'on sait bien que les fourmis sont très fortes et économes. Notons que l'emploi des figures des styles dans les publicités peut entraîner le succès sur un produit.

 <p>NOUVELLE RÉCOLTE</p> <p>CRAQUEZ... CROQUEZ</p> <p>Qui dit croque, dit pomme !</p>	<p>« Craquez...Croquez »</p> <p>« Qui dit croque, dit pomme. »</p>
--	--

Publicité 37: Association Nationale Pommes Poires

Dans cette publicité qui a le slogan comme « Craquez...Croquez », c'est celui-ci qui attire notre intérêt. Il s'agit d'une paronomase, qui est l'une des figures des mots. Une paronomase consiste à rapprocher des mots qui comportent des sonorités similaires, ce qui est le cas pour les deux verbes utilisés : craquer et croquer.

Leo Spitzer, de son côté, nous dit que la publicité est :

« un art qui fait appel à l'internationalisme, au polyglottisme²⁰, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits » (*cité par Adam et Bonhomme, 2003 : 4-5*).

²⁰ Fait de parler plusieurs langues

Si nous suivons ce qu'il dit à ce propos, nous voyons un appel à tous les poètes en disant : « Amis, la publicité est votre domaine. Elle parle votre langue. Elle réalise votre poésie » (*cité par Adam et Bonhomme, 2003 : 5*).

	<p>« Chassez le rose, il revient au galop. »</p>
---	--

Publicité 38: Daddy

Dans notre exemple, la fonction poétique se trouve dans l'énoncé : « Chassez le rose, il revient au galop » et à la fois sur l'affiche elle-même grâce aux fleurs. La couleur rose est omniprésente dans cette affiche. On croit que le rose est la couleur de séduction. L'utilisation du rose dans le texte et sur l'image nous fait penser aux aspects positifs de ses produits. Le slogan de cette publicité nous rappelle une citation, celle de Philippe Néricault Destouches : « Je ne vous dirai pas : "changez de caractère", car on n'en change point, je ne le sais que trop. Chassez le naturel, il revient au galop » (*cité par Morel, 2003 : 75*). Alors, « Daddy » nous dit que le sucre est notre nature et on ne peut pas l'éviter.

La fonction qui s'intéresse au destinataire s'appelle *conative*. Autrement dit, dans un discours, quand nous voyons l'existence du destinataire (avec son nom propre, les adjectifs, les pronoms, etc.), nous pouvons accepter que le discours contienne la fonction conative. « R. Jakobson utilise le terme *fonction conative* pour désigner la fonction impérative ou injonctive, qui tend à imposer au destinataire un comportement déterminé » (Dubois et alii, 2005 : 106). Nous pouvons dire que cette fonction est relative au destinataire. Le destinataire agit sur destinataire et essaie de le convaincre, de l'influencer. Nous constatons sans étonnement que les affiches publicitaires s'adressent au public en disant « vous » et « tu » (Sönmez, 2012 :

171). Ça, c'est l'indice de reconnaissance de cette fonction. Voyons comment se présente cette fonction dans l'affiche ci-dessous :

	<p>« Et vous, connaissez-vous des pesticides ? »</p>
---	--

Publicité 39: Groupe WPP

Dans cette affiche la femme s'adresse au destinataire en posant la question « Et vous, que connaissez-vous des pesticides ? » et puis elle nous informe sur ce qu'elle fait. Elle s'adresse à son public en utilisant « vous ».

« La *fonction phatique* est la fonction du langage par laquelle l'acte de communication a pour fin d'assurer ou de maintenir le contact entre le locuteur et le destinataire » (Dubois et alii, 2005 : 358). Cette fonction permet d'accrocher l'attention du public visé.

	<p>« Je suis heureux, et vous ? »</p> <p>« Trisomique et alors ? »</p>
---	--

Publicité 40: Site d'internet

Dans cette affiche qui prend la cause des personnes trisomiques, l'énoncé « Et alors ? » accomplit la fonction phatique. Il est utilisé pour maintenir un contact avec le destinataire, lui faire prendre conscience du sujet.

La dernière fonction, c'est la *fonction métalinguistique* qui est « la fonction du langage par laquelle le locuteur prend le code qu'il utilise comme objet de description, comme objet de son discours, du moins sur un point particulier »

(Dubois et alii, 2005 : 301). On parle de la fonction métalinguistique quand il s'agit des informations scientifiques, des graphiques dans les affiches publicitaires. De plus, selon Sönmez, il est question ici des reflets de la conscience que le locuteur a de son code (Sönmez, 2012 : 174). Le phénomène est remarquable dans l'affiche ci-dessous :

	<p>« L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus. »</p> <p>« Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables »</p> <p>« Efficace en eau froide »</p>
---	---

Publicité 41: Le Chat

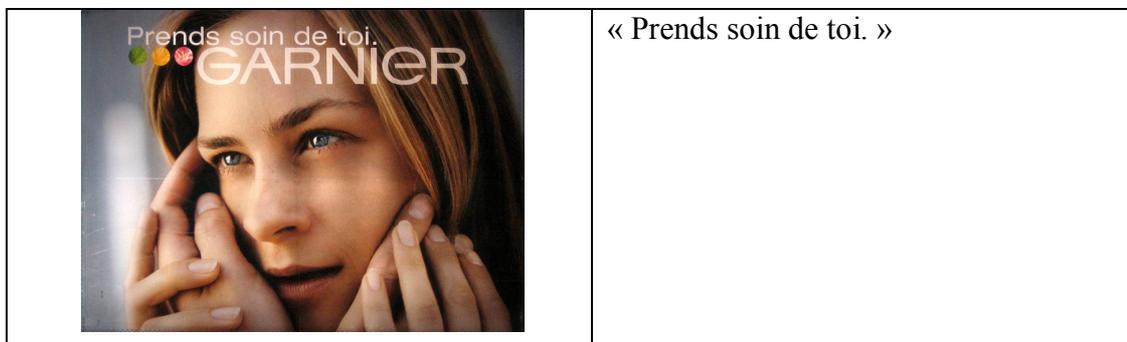
Comme on le voit, à droite des produits de « Le Chat », il y a des explications scientifiques. « Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables » et « Efficace en eau froide » nous font conscience de la fonction métalinguistique dans cette affiche.

De son côté, Charaudeau nous parle d'un « contrat de communication »²¹, qu'il appelait autrefois « contrat de parole » en soulignant le fait que tout acte de communication se réalise dans divers conditions. Ce contrat de communication caractérise l'identité des sujets, les finalités, les propos et les circonstances matérielles du discours. Il faut entendre par là que « chaque situation [se définit] par une certaine finalité (« parler pour atteindre quel but ? »), une certaine identité des partenaires de la communication (« qui s'adresse à qui ? »), un certain propos (« parler à propos de quoi ? »), un certain dispositif (« parler dans quelles circonstances matérielles ? ») »²². Selon lui ce contrat nous permet de ne pas confondre un discours scientifique, un discours publicitaire, un débat public, etc. C'est parce que « communiquer c'est comme signer un contrat de reconnaissance des

²¹ « Contrat » dans ce sens est une métaphore utilisée par lui.

²² CHARAUDEAU Patrick, "Ce que communiquer veut dire", in Revue des Sciences humaines, n°51, Juin, 1995, consulté le 13 novembre 2012 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.

termes qui définissent la situation »²³. On peut, bien sûr, adapter ce contrat à la communication publicitaire et dans ce cas, on parle d'un contrat publicitaire. Prenons une affiche publicitaire comme un exemple :



Publicité 42: Garnier

On peut dire que l'énoncé « Prends soin de toi » peut avoir une valeur communicative différente selon qu'il est émis par une maman en s'adressant à son enfant qui part en vacances ou bien par un jeune homme en s'adressant à son amour comme dans notre exemple ci-dessus. Si nous regardons attentivement cette affiche, nous pouvons présumer que la jeune femme regarde son petit ami, et l'énoncé « Prend soin de toi. » est produit pour elle. Le message de cet énoncé est : « Prend soin de toi avec Garnier ».

Du point de vue du sujet interprétant, le concept en question, c'est-à-dire le contrat de communication est :

« ce qui permet de comprendre, en partie, un acte de communication avant même d'en avoir perçu les détails : devant une affiche publicitaire, on a déjà compris une partie de l'enjeu avant même de voir quelle publicité il est question » (Charaudeau ; Maingueneau, 2002 :141).

Il est à ajouter que ce contrat de communication du discours publicitaire autrement dit contrat publicitaire est caractérisé par un « rituel-socio langagier ». Ce rituel socio-langagier est constitué par la rencontre des contraintes d'un circuit externe et des contraintes d'un circuit interne. Cela veut dire que le rituel socio-langagier « consiste à proposer des messages d'implication reposant sur la mise en relation de deux instances empiriques, partenaires dans l'acte de communication » (Soulages, 2006 : 104). Ce qui nous amène à dire que dans la création d'un message publicitaire, on met en œuvre ces deux types de circuits : externe et interne. Mais que

²³ On fait la référence à la même source que la précédente.

signifient exactement ces deux termes, circuit externe ou interne, de l'acte de langage ?

Dans le circuit interne se trouvent « des êtres de parole qui sont institués en image de sujet énonçant (JEé) et de sujet destinataire (TUd) d'après un savoir qui porte sur les présentations langagières des pratiques sociales » (Charaudeau, 1983 : 47). Ici, il s'agit des personnages mis en scène. C'est la raison pour laquelle c'est le lieu du dire.

Quant au circuit externe, c'est le lieu où se trouvent « des êtres agissants qui sont institués en image de sujet communiquant (JEc) et de sujet interprétant (TUi) D'après un savoir qui porte sur la connaissance de l'organisation du "réel" (psycho-social) qui surdétermine ces sujets » (Charaudeau, 1983 : 47). Alors pour clarifier, nous pouvons dire que c'est le lieu de conditions de production et d'interprétation du langage. Donc c'est le lieu du faire. S'il s'agit d'une communication publicitaire, ce circuit externe est constitué par un annonceur, une agence de publicité, des lecteurs, des consommateurs. Nous pouvons résumer toutes ces remarques par le tableau qui suit :

Circuit interne	Circuit externe
les personnages mise en scène	l'annonceur, l'agence publicitaire, des lecteurs (spectateurs), des consommateurs

Tableau 6: Circuit externe vs interne

4.4. L'affiche publicitaire

Disons tout d'abord que l'affiche est un des multiples moyens des media et aussi, elle «est un moyen de communication qui vise avant tout à séduire et à informer la communication par image. » (Cadet ; Charles et Galus, 2004 : 112). Cette définition est assez claire mais elle appelle toutefois un certain développement.

Chaque message est produit pour attirer l'attention du locuteur. Cela peut être un discours oral ou écrit, un message, un texte, un slogan ou bien une affiche. Dans notre cas, « l'affiche publicitaire doit susciter l'intérêt du locuteur [la cible]. L'efficacité de son message repose sur le pouvoir de l'image combinée à d'autres éléments (titre, texte, slogan...) » (Cadet ; Charles et Galus, 2004 : 114). Précisons que l'image doit avoir l'intérêt pour le sujet afin d'attirer l'attention du public visé.

Nous attirons l'attention sur le fait de ne pas confondre les deux termes : annonce et affiche. A ce propos Cornu nous dit que : « Entre l'annonce (essentiellement orale, mais qui est reproduite sur un support écrit) et l'affiche (qui sollicite le regard et la lecture), on pourrait penser que la différence est seulement d'ordre technique » (Cornu, 1990 : 21). Dans ce cas on parle des moyens techniques, matériels ou physiques parce qu'ils attribuent à la nature de la communication produite. De plus, ces techniques jouent un rôle important sur le fonctionnement de la société et sur l'individu. Le tableau suivant, élaboré par Cornu, nous montre bien la différence entre les deux (Cornu, 1990 : 21):

Annonce	Affiche
Oral (et/ou écrit)	Typographie
Texte > illustration (souvent inexistante)	Texte > ou = illustration
Supports (peu d'exemplaires) (voix, pierre, papyrus, murs)	Papier (nombreux exemplaires)

Tableau 7 : Affiche vs Annonce

Voici un exemple d'annonce :



Annonce : Pauvre Diable

Il s'agit d'une annonce écrite. Sur cette annonce, il n'y a pas d'illustration, seul le texte nous apparaît. On peut rencontrer ce type d'annonce sur des supports aussi divers qu'un papyrus ou bien encore une carte de visite.

En tant que support d'images fixes, l'affiche publicitaire, en soi, est porteuse de plusieurs sens. C'est plutôt le texte publicitaire qui interprète ou justifie le visuel. C'est donc grâce au texte qu'on comprend une affiche publicitaire. Dans ce contexte, on parle du rapport du texte à l'affiche, que ce soit directement ou indirectement parce que « le texte a dans l'image une fonction d'ancrage du sens » (Cornu, 1990 : 45).

Dans son étude sur la publicité, Sönmez nous dit que les affiches publicitaires « contiennent (...) des actes de discours en tant qu'unité de signification » (Sönmez,

2012 : 226). Austin, le pionnier de cette théorie, propose la classification des actes de discours dans les trois grands groupes suivants :

- « -L'acte locutoire, ou acte de dire quelque chose,
- L'acte illocutoire, ou acte effectué en disant quelque chose,
- L'acte perlocutoire, ou acte effectué par le fait de dire quelque chose » (*cité par Sönmez, 2012 : 226*).

Austin souligne le fait que nous accomplissons ces actes simultanément quand nous communiquons. Ils sont adoptables quels qu'en soient les énoncés. Lorsqu'il s'agit d'un message publicitaire, ces trois catégories sont utilisées pour décrire le processus qu'il traverse. Voici un exemple pour concrétiser ce que nous voulons dire :

 <p>NOUS AVONS COMPARÉ LES PRIX À PARIS*</p> <p>1 week end de location de voiture catégorie A, pour les plus de 21 ans.</p> <p>Avis : 111,99 € pour 500 km</p> <p>Ucar : 70 €** pour 600 km</p> <p><small>* Tarif de location Avis, 24 heures de location, 2007 Paris. ** Tarifs approximatifs, 24 heures, Paris, du 10/10/2007 au 12/10/2007. Voir conditions des conditions de location sur le site www.ucar.fr</small></p>	<p>« Nous avons comparé les prix à Paris »</p>
--	--

Publicité 43: Ucar

Notre affiche publicitaire s'agit d'une firme qui s'appelle « Ucar ». L'agence publicitaire réalise un acte locutoire qui est le fait matériel de l'énonciation, autrement dit elle crée cette affiche. Elle fait cet acte locutoire en énonçant : « Nous avons comparé les prix à Paris ». Tous les éléments constitutifs du message ont un rôle sur le plan locutoire. D'ailleurs, elle nous fournit l'information et accomplit en même temps un second acte, qui est l'acte illocutoire et qui a un caractère descriptif et à la fois informatif. Il désigne comment nous utilisons l'acte locutoire. Nous participons à ce que dit Sönmez : « l'acte illocutoire constitue le plan essentiel pour créer un changement d'attitude chez l'interlocuteur » (Sönmez, 2012 : 227). Dans notre exemple, l'agence publicitaire nous informe que la firme nous offre les prix les plus bas et en plus elle veut qu'on loue ses voitures plutôt que celles de ses concurrents, ça c'est le changement attendu. Quant à l'acte perlocutoire, il produit un certain effet sur les interlocuteurs, il touche ses sentiments et ses actions parce qu'il

« consiste en un effet visant l'achat du produit » (Sönmez, 2012 : 229). A ce propos Bonhomme et Adam disent que : « la dimension perlocutoire a trait à la réussite (l'effet) de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit » (Adam et Bonhomme, 2003 : 24). Le but visé de notre affiche est implicitement inscrit dans cet énoncé. Alors, si cet énoncé à l'effet escompté sur les interlocuteurs, c'est-à-dire un changement dans leurs idées et qui vont vouloir louer une voiture, l'agence publicitaire aura accompli cet acte perlocutoire en même temps.

4.5. L'énonciation dans les affiches publicitaires

Dans la lignée de Benveniste, nous pouvons dire que le message publicitaire s'inscrit dans le système d'énonciation en tant que « l'appareil formel de la langue » (v. supra p. 5) pour que le locuteur produise un énoncé. Dans les affiches publicitaires, on est confronté à une situation d'énonciation très particulière. Voyons le schéma élaboré par Sönmez pour pouvoir bien concevoir comment fonctionne l'énonciation dans les affiches publicitaires (Sönmez, 2012 : 231):

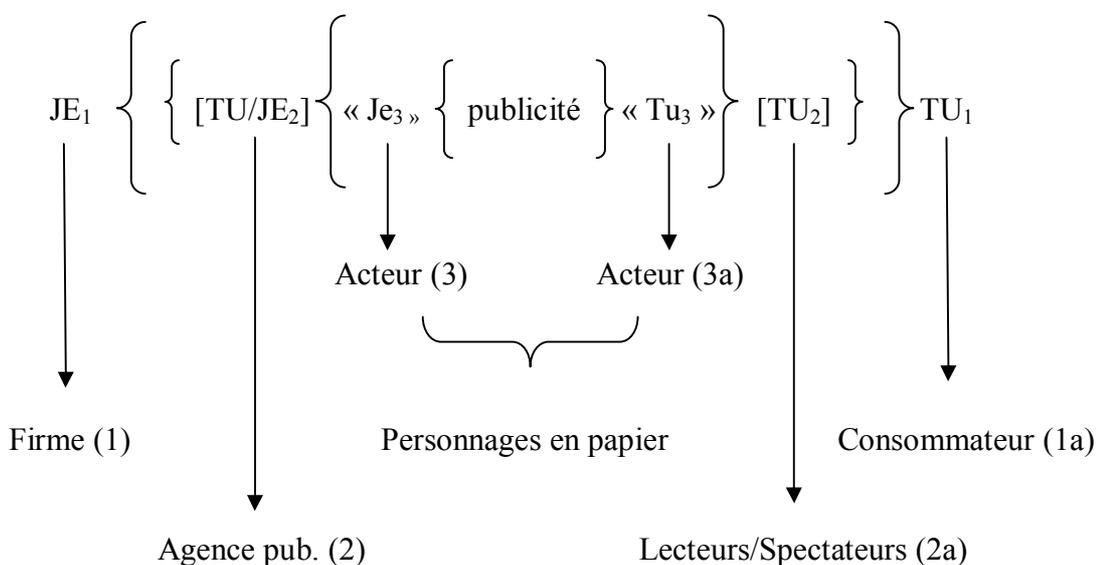


Schéma 5 : L'énonciation dans la publicité

Le schéma ci-dessus, met en avant les relations entre les différents acteurs dans ce processus de même qu'on y retrouve plusieurs niveaux d'énonciation. Les annonceurs ne sont pas toujours producteurs des messages publicitaires. Ils se situent en tête de la chaîne énonciative. L'origine de toute communication publicitaire est la

firme qui l'initie en vertu d'un contrat (v. supra p. 71) elle s'adresse alors à l'agence publicitaire pour la charger de communiquer le message publicitaire contre rémunération. Les publicistes engendrent le message afin d'atteindre la cible visée qui est le consommateur. Les lecteurs ou les spectateurs sont les sujets interprétants du message publicitaire même s'ils ne sont pas toujours disposés à le recevoir. Voilà comment Sönmez schématise ce scénario.

Alors à partir de ces explications, nous pouvons voir comment fonctionne l'énonciation dans l'affiche de "McDonald's".



Publicité 44: McDonald's

La firme « McDonald's » d'abord commande une campagne à une agence publicitaire, qui est dans notre exemple « BETC », et elle l'invite à coopérer. L'agence BETC est le sujet constructeur du message et elle est représentante de la firme. Elle élabore cette publicité selon les volontés de la firme donneuse d'ordre qui est le sujet responsable de l'énonciation. Sur cette affiche apparaissent personnages fictifs très connus auxquelles nous sommes supposés nous identifier de façon symbolique. Ce sont les personnages fictifs d'une série de bande dessinée intitulée « Les Aventures de Tintin » : Le Capitaine Haddock, Tintin et son chien Milou, créés par Hergé²⁴. Ces personnages viennent chez McDonald's comme ils sont. On comprend dans cette affiche que le Tintin est très pressé et il ignore le serveur en prenant son paquet. Cette publicité a but pour promouvoir le service vente à emporter « McDrive ».

²⁴ Un auteur belge de bande dessinée

5. LE LEXIQUE ET L'IMAGE DANS LE FLE

Il est notoire que les unités lexicales portent le sens. Il faut que les apprenants du FLE aient une bonne connaissance du vocabulaire pour pouvoir bien communiquer en français ainsi que la maîtrise des règles grammaticaux qui jouent un rôle secondaire dans un acte de communication. Quant à l'image, elle remplit plusieurs rôles dans l'enseignement du FLE. C'est un également outil d'amélioration de la compréhension chez les apprenants. L'intégration de l'image en pédagogie, donc, est de grande importance.

5.1. Enseignement du lexique dans la classe de FLE

En premier lieu, il faut que nous fassions quelques remarques terminologiques à propos du lexique. L'une de quatre définitions du lexique dans le *Dictionnaire de Linguistique* est comme la suivante : « le mot *lexique* désigne l'ensemble des unités formant le vocabulaire, la langue d'une communauté, d'une activité humaine, d'un locuteur, etc. » (Dubois et alii, 2005 : 282). Alors, le terme lexique signifie l'ensemble des mots d'une langue. Il ne faut donc pas confondre le terme lexique avec le terme vocabulaire. Celui-ci apparaît comme un sous-ensemble du lexique car ainsi défini : « une liste exhaustive des occurrences figurant dans un corpus » (Dubois et alii, 2005 : 507). Allons plus loin, le vocabulaire désigne l'ensemble des mots effectivement utilisés par un individu. On peut parler du lexique de la langue française qui comprend tous les mots, locutions, etc. mais non pas du vocabulaire. C'est-à-dire, c'est le lexique qui entre dans le vocabulaire de chaque apprenant. Alors, ce que nous visons, c'est l'enseignement du lexique.

A titre d'exemple, voici une citation de Nilkas-Salminen pour mieux distinguer les deux concepts :

« Le lexique d'une langue doit être considéré, avant tout, comme une entité théorique. C'est l'ensemble des mots qu'une langue met à la disposition des locuteurs. Le vocabulaire est, pour sa part, souvent envisagé comme l'ensemble des mots utilisés par un locuteur donné dans sa réalisation orale ou écrite. Selon cette perspective, le lexique est une réalité de *langue* à laquelle on peut accéder que par la connaissance des vocabulaires particuliers qui sont une réalité de *discours* » (Niklas-Salminen, 1997 : 27).

C'est un fait bien connu que la dimension lexicale dans l'enseignement des langues étrangères, surtout en français, est de grande importance. Pour pouvoir communiquer, la maîtrise de la langue sur le plan grammatical et syntaxique revêt une grande importance et nécessite pour ce faire d'avoir une bonne connaissance du vocabulaire. Alors, il nous faut connaître l'utilité de l'enseignement du lexique.

Selon André Martiné, « apprendre une langue étrangère, ce n'est pas mettre de nouvelles étiquettes sur des objets connus, mais s'habituer à analyser autrement ce qui fait l'objet de communication linguistique » (*cité par* Mendiri, 2010 : 135). Telle est l'approche qui sert de point de départ à cette étude. Nous sommes doublement d'accord avec André Martiné par le fait que la didactique des langues étrangères s'est rapprochée de la linguistique de nos jours.

Pour pouvoir bien communiquer dans une langue étrangère, il faut bien sûr avoir une bonne connaissance du vocabulaire. Un enseignant de FLE doit connaître les nouvelles approches pour le développement de la maîtrise lexicale des apprenants.

On sait bien que l'étude du vocabulaire occupe une place importante dans les manuels et parfois, les activités offertes pour le vocabulaire par ces manuels ne sont pas suffisantes et donc nécessitent des documents différents comme une affiche publicitaire par exemple.

Selon les didacticiens, l'utilisation des textes publicitaires joue en rôle important dans l'amélioration des compétences lexicales.

5.2. Les rapports de l'affiche publicitaire en tant qu'image dans l'enseignement du FLE

Nous savons bien que le choix des documents à exploiter dans une classe de langue a une grande importance. Dans notre vie quotidienne, nous sommes entourés par les images. Comme définition typique, nous trouvons que l'image est une « représentation (ou réplique) perceptible d'un être ou d'une chose »²⁵. Parmi les types d'images, on compte les affiches fixes (qui construisent le corpus dans notre étude), les BD, le cinéma, les jeux vidéo, images numériques, etc. Sönmez et Günay nous disent que dans les images fixes on constate « un moment de la vie qui ne

²⁵ <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?175;s=568205790;r=4;nat=;sol=0;> (page consultée le 30 Septembre 2012)

bouge pas et qui nous donne le sentiment d'avoir été là » (Sönmez et Günay, 2010 : 97). Nul doute que « l'image se nourrit de visions du monde, d'approches culturelles, sociales, idéologiques, mythiques : elle exprime une vérité forte et parfois secrète » (Cornu, 1990 :13).

Tout le monde, nous y compris, s'accorde à dire, depuis les premières méthodologies dans l'enseignement de la langue étrangère que l'image favorise l'enseignement de la langue en tant qu'un outil pédagogique. Pour montrer la nécessité de l'image en classe de FLE, commençons avec une citation :

« Parmi tous les supports d'apprentissage qui sont offerts à l'enseignant, celui-ci choisira ceux qui non seulement lui paraissent les plus efficaces pédagogiquement parlant mais aussi ceux qui lui semblent les plus légitimes, et les plus valorisants d'un point de vue culturel » (Viallon, 2002 : 73).

Nous pensons que l'image est plus parlante que les autres supports utilisés dans l'enseignement, ne dit-on pas qu'une image vaut mieux que mille mots. Nous sommes donc d'accord avec Marc Arabyan par le fait qu' « il y a [...] dans l'image quelque chose que le texte ne peut pas dire » (Arabyan, 2000 : 23). Depuis l'introduction des méthodes structuro-globale audiovisuelles, l'usage pédagogique de l'image est présent dans l'enseignement de FLE. De plus, elle « agit comme une écriture distincte du langage verbale » (Cornu, 1990 : 12). Elle est non seulement un outil de communication mais aussi un support informatif. L'image se rapporte à la perception, à l'abstraction et bien sûr à la mémorisation. Elle repose sur la perception visuelle et pour cette raison est fondamentale pour l'apprentissage des langues étrangères. C'est pourquoi Viallon nous dit qu' « il y a recours à l'image dans chaque leçon pour illustrer, mais aussi pour expliquer, sans passer par la traduction » (Viallon, 2002 : 27).

L'affiche publicitaire nous offre plusieurs possibilités d'exploitations pédagogiques parce qu'elle accomplit plusieurs rôles comme support informatique, moyen d'expression personnelle, outil de communication, etc.

« On reproche aussi aux images leur *polysémie* : elle est envisagée par enseignants-pour qui la langue est au centre de leur enseignement- comme un attribut perturbateur. Leur point de vue est que l'image comporte un grand nombre (poly) d'informations visuelles (sémies), et qu'elle se prête donc à de multiples lectures et interprétations » (Viallon, 2002 : 74).

Cela veut dire qu'une image peut avoir plusieurs sens. Les apprenants peuvent l'interpréter en fonction de leurs propres personnalités par exemple selon leurs vécus, leurs cultures, leurs ethnies, etc. Donc, le message de l'image peut varier.

D'ailleurs, dans l'enseignement du FLE, on peut utiliser les affiches publicitaires pour transmettre certaines connaissances culturelles. Pour montrer la relation entre la culture et la subjectivité, nous pouvons dire que la culture est un lieu d'expression de la subjectivité.

A notre sens, une langue étrangère n'est jamais apprise pour-elle-même. Il faut une ou plusieurs raisons pour apprendre une langue étrangère. Par exemple, cela peut être apprendre une différente culture ou plus précisément pour communiquer avec les membres d'une autre culture. Alors quel est le rôle de la publicité dans cette transmission de la culture ? Grâce à la publicité, on peut à la fois transmettre aux apprenants des savoirs relatifs à la culture française (dans le cadre du FLE) et les motiver dans la prise en conscience, eux-mêmes, de cette diversité culturelle.

La langue et la culture, sont indéniablement liées, l'une à l'autre. C'est pourquoi quand on enseigne une langue étrangère, on ne fait pas qu'enseigner cette langue mais on transmet à la fois une culture correspondante. Michel Byram dit que : « l'apprentissage de la culture est en fait un facteur clé dans l'aptitude à employer et à maîtriser un système linguistique étranger et non pas simplement la déclaration plutôt arbitraire que l'apprentissage de la culture fait partie de l'enseignement des langues » (Byram, 1992 :88). Cette citation affirme qu'en didactique, la transmission d'une culture est de grande importance. Nous allons parler des rapports et du lieu de la publicité dans les lignes suivantes.

Nous ne pourrions pas examiner, bien évidemment, tous les types de culture, bien trop nombreuses. Malgré la complexité de cette tâche de classification, Sönmez, dans son œuvre inédite, nous présente cependant un classement des différents types de cultures. Sans entrer dans la difficulté théorique que relève la particularité de la culture, mentionnons simplement certains types de cultures : culture universelle, nationale, régionale, sexuée, religieuse, professionnelle, générationnelle, générale, savante ou cultivée, quotidienne en plus des cultures étrangères, etc. Dans ce qui suit, nous allons essayer de définir à quelle type de culture appartiennent nos exemples d'affiches publicitaires.

 <p>« Dans le nord, tu pleures 2 fois : la 1ère quand tu arrives, la 2ème quand tu repars après avoir perdu contre Boulogne. »</p> <p>Soutenez votre équipe. Boulogne Sur Mer : 18h30 ce soir à partir de 21h en direct en exclusivité sur Orangesport de la TV d'Orange.</p> <p>Accompagné par Orange Sport d'Orange.fr au 1014</p>	<p>« Dans le nord, tu pleures deux fois : la première quand tu arrives, la deuxième quand tu repars après avoir perdu contre Boulogne. »</p>
---	--

Publicité 45: Chaîne télévisée « Orange Sports »

L'affiche ci-dessus, nous dit beaucoup de choses sur la culture régionale. D'après cette affiche, nous pouvons nous informer sur le lieu géographique de la commune française, Boulogne-sur-Mer. Dans ces énoncés, il s'agit d'une manifestation excessive du patriotisme ou du nationalisme²⁶, alors on parle du chauvinisme de la région du Nord-Pas-de-Calais. Nous pouvons comprendre, à partir de cette affiche que les équipes de foot, qui jouent contre Boulogne Sur Mer, pleurent deux fois : la première car ils sont obligés de monter dans le nord qui est en général pluvieux et venteux et la deuxième car ils vont perdre contre l'équipe local de Boulogne.

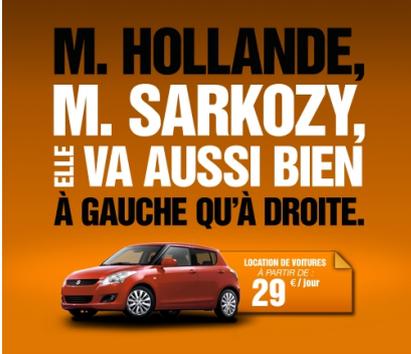
<p>Sans regret...</p>  <p>Chez IKEA, vous disposez de 30 jours* pour changer d'avis si vous pensez avoir fait le mauvais choix.</p> <p>Oui au changement. Votez IKEA.</p> <p>Depuis 25 ans, grâce à IKEA, vous avez droit au confort, au design fonctionnel, au prix bas, mais vous avez aussi droit à l'erreur. Si vous n'êtes pas entièrement satisfait de la couleur, de la forme ou si tout simplement vous regrettez votre choix, vous avez 30 jours pour nous rapporter vos articles. (*30 jours pour les membres IKEA FAMILY) *Voir modalités en magasin ou sur www.IKEA.fr</p> <p> www.IKEA.fr</p>	<p>« Sans regret »</p> <p>« Chez Ikea, vous disposez de 30 jours pour changer d'avis si vous pensez avoir fait le mauvais choix. »</p>
---	--

Publicité 46: Ikea

²⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Chauvinisme>, (page consultée le 12 Décembre 2012)

Dans l’affiche de la campagne « Ikea », nous remarquons le drapeau tricolore français, mais de près on voit nettement deux coussins de couleurs bleu et rouge. Le blanc se trouve être le fond de l’affiche, la disposition nous évoque le drapeau français. Cette affiche pour transmettre de la culture générale, le drapeau national français.

Dans la publicité suivante, l’énoncé joue sur l’antagonisme qui sépare deux hommes politiques connus en France et sur leurs bords politiques divergents. On a affaire à de la culture nationale. Nous comprenons que les deux politiciens français, ont des tendances politiques contraires, l’un est de gauche, c’est François Hollande, alors que Nicolas Sarkozy est de droite.

	<p>« M Hollande, M. Sarkozy, elle va aussi bien à gauche qu’à droite. »</p>
--	---

Publicité 47: Ucar

D’ailleurs, on peut comparer la culture maternelle et la culture étrangère, française. Examinons l’affiche suivante :

	<p>« Lurati emploi, c’est comme ça ! »</p>
---	--

Publicité 48: Lurati Emploi

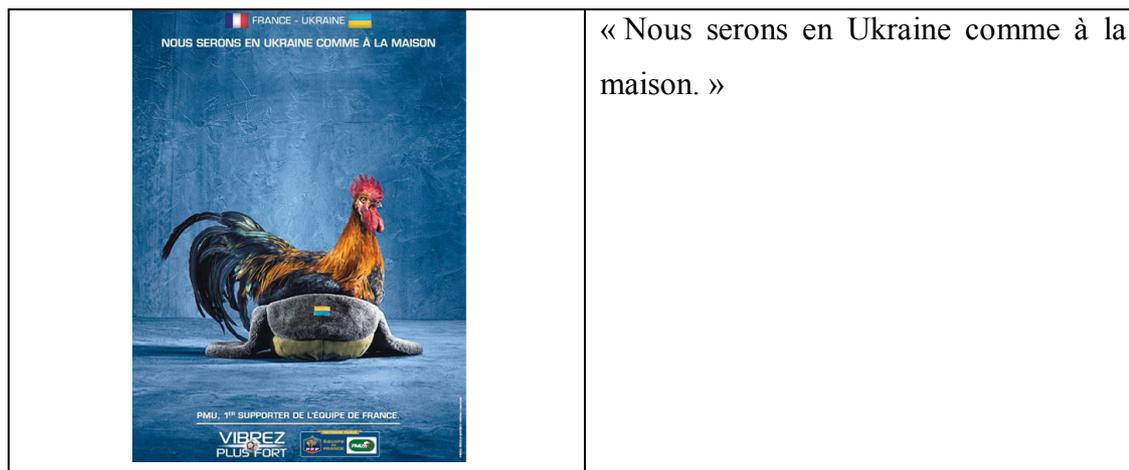
Comme on le sait, la gestuelle des mains et des doigts constitue un véritable langage dans chaque société. Tantôt ces gestes signifient la même chose partout dans le monde entier, tantôt la même geste a un sens différent selon la culture. En utilisant cette affiche on peut comparer la culture française et la culture à laquelle appartient l'apprenant. On peut simplement demander aux apprenants ce que ce geste signifie dans leur culture et qu'ils interprètent sa signification dans la culture française.

	<p>« C'est un peu plus qu'une antenne » (La Tour Eiffel)</p> <p>« C'est un peu plus qu'une bière » (1664)</p>
--	---

Publicité 49: Produit 1664

Il s'agit de la campagne publicitaire pour une bière d'origine danoise, mais sur le sol français. Sur cette affiche nous voyons La tour Eiffel, qui est l'un des symboles les plus célèbres de la France. Bien que les apprenants connaissent probablement ce qu'est ce monument, on peut employer cette affiche pour transmettre la culture générale. C'est plutôt l'énoncé qui attire notre attention. L'énoncé nous donne une information sur la tour. A partir de cette affiche, on peut élaborer un cours de civilisation.

Voici un dernier exemple ;



Publicité 50: PMU²⁷

Encore un exemple pour transmettre la culture générale. Dans cette affiche on voit un coq qui est assis sur un chapeau traditionnel ukrainien en fourrure. Le coq ici symbolise l'équipe de foot nationale de la France.

Pour pouvoir mieux voir la contribution de l'image à l'enseignement, nous nous proposons de faire une courte révisions des grandes méthodologies dans la partie suivante.

5.3. Une courte révision des grandes méthodologies de l'enseignement des langues étrangères et le rôle de l'image et du lexique dans ces méthodologies

On peut dire que les objectifs d'apprentissage d'une langue étrangère ont changé au cours des années et de nos jours, le but est à la fois connaître la langue cible et sa culture, une simple traduction ou bien une lecture dans une langue étrangère ne suffisent plus. C'est pourquoi différentes méthodologies sont apparues depuis celles très anciennes, dites traditionnelles. Certaines d'entre elles n'ont fait que succéder aux précédentes en les adaptant, d'autres encore sont entrées en nette opposition d'avec leurs ainées.

On propose ici récapitulatif, non exhaustif, de différentes méthodologies de l'enseignement du FLE, qui sont apparues au cours de l'histoire proche, pour apprécier la place occupée par l'image et le lexique. Nous allons voir le rôle que jouent ces deux derniers dans ces méthodologies. Commençons avec la méthode de Comenius.

²⁷ Paris Mutuel Urbain

Comenius, pédagogue du XVII^{ème} siècle, accorde une place importante à la langue maternelle dans l'enseignement des langues étrangères. C'est avec lui, que débute le rôle de l'image dans l'enseignement.

Disons tout d'abord que la méthode traditionnelle, connue aussi sous le nom de grammaire-traduction, a été utilisée pour l'enseignement des langues anciennes comme le latin et le grec. Dans cette méthode, la structure et la forme sont mis en avant, l'oral ne se place qu'au second plan. C'est la raison pour laquelle l'apprentissage des règles de grammaire de la langue cible est l'une des caractéristiques fondamentales dans cette méthode. Ce sont plutôt les textes littéraires qu'on utilise comme matériel. On enseigne le lexique sans recours au contexte. En dépit de ses résultats insuffisants, la méthode traditionnelle disparaît en formant la base des méthodes suivies.

Quant à la méthode directe, on enseigne la langue étrangère sans recours à la langue maternelle. Elle se caractérise par le refus de la traduction qui était le moteur essentiel dans la précédente. Selon Wickerhauser, méthodologue allemande, « Eviter la langue maternelle n'est pas la seule particularité de la méthode directe » (*cité par Puren, 1988 : 95*). Et, elle précise que la méthode directe, c'est celle qui évite :

- « 1. le détour par la langue maternelle,
2. le détour par l'orthographe,
3. le détour par des règles de grammaire superflues » (*cité par Puren, 1988 : 95*).

Alors, nous pouvons dire que, dans cette méthode, la compétence orale est à la base afin d'utiliser la langue pour la communication. La place accordée à l'image y est essentielle, car « l'apprentissage se porte sur les objets et sur les images » (Sönmez, 2012 : 84). C'est pourquoi Wickerhauser souligne le fait qu'il s'agit d'un enseignement « au moyen d'images et d'objets » (*cité par Puren, 1988 : 139*). On explique le vocabulaire en langue étrangère, par exemple, à l'aide des images ou des objets, donc, il n'y a pas de traduction en langue maternelle. Le lexique est de prime abord concret et peu à peu abstrait. Et, la quantité du lexique est assez élevée.

De prime abord, méthode active garde certains principes de la méthode directe et de la méthode traditionnelle. On met l'accent sur l'utilisation des auxiliaires audio-oraux comme la radio, gramophone, etc. Selon Jean Pierre Cuq, « la méthode active [désigne] tout ce qui permet de susciter et maintenir l'activité de l'apprenant, jugée nécessaire à l'apprentissage (choisir des documents intéressants, varier les supports

et les activités, maintenir une forte "présence physique" en classe, faire s'écouter et s'interroger entre eux les apprenants, etc.) » (Cuq, 2003 : 164-165). En partageant le point de vue de Cuq, nous pouvons préciser que la motivation de l'apprenant est l'un des éléments importants dans le processus d'enseignement. L'enseignement du lexique se base sur la répétition extensive des structures.

La première caractéristique de la méthode audio-orale, à fin de parvenir à communiquer en langue étrangère, est de viser quatre habilités en langue étrangère qui sont comme les suivantes : la compréhension orale et écrite, production orale et écrite. Cette méthode est basée sur les activités d'écoute et de répétition et donc, l'oral est mis au premier plan parce que les linguistes de l'époque pensent que l'oral est la forme primaire d'une langue. Et, le lexique est au second plan par rapport aux structures syntaxiques et c'est la raison qui empêche l'enrichissement lexical. L'enseignement du lexique se base sur le Français Fondamental. Après cette méthode, c'est la méthode audiovisuelle qui apparaît.

A partir des années 60, on sent mieux l'influence de la linguistique sur la didactique du FLE. La méthode structuro-globale audiovisuelle, dorénavant la méthode SGAV, représente un pas marquant dans l'évolution de l'enseignement du FLE. Dans la méthode SGAV, on s'intéresse plus à la structure de la langue qu'au lexique. Les supports utilisés sont visuels, oraux et écrits. Elle porte sur l'utilisation de l'image et du son en même temps. La place accordée à l'image est centrale dans cette méthode parce que « pour ne pas avoir recours à la langue maternelle, l'image est souvent utilisé comme un passage à la compréhension la langue étrangère sans utiliser la langue maternelle comme intermédiaire » (Sönmez, 2012 : 93). A partir de cette citation, on peut dire que l'image facilite la compréhension d'unités linguistiques. La méthode SGAV, propose d'utiliser les manuels didactiques avec la participation des enregistrements magnétiques qui sont associées à des images fixes.

L'approche communicative, qui est née en réaction contre les précédentes, date des années 1980 et depuis cette méthode, l'aptitude de la communication orale se trouve au cœur de l'enseignement des langues étrangères. L'approche communicative est développée par diverses disciplines comme la linguistique, la pragmatique, la psychologie, etc. Ce qui est essentiel dans l'approche communicative, ce sont les compétences de communication, les besoins langagiers

de l'apprenant, les contenus et l'aspect social de la communication. C'est pourquoi on réfère la vie quotidienne, la pratique des actes de langages et la maîtrise d'outils simples comme le lexique et la syntaxe. Donc, l'approche communicative vise à donner des outils linguistiques qui permettent aux apprenants non-francophone de répondre à leurs besoins de la vie courante (dire son opinion, saluer, demander l'heure, etc.). Voyons la définition de l'approche communicative faite par le *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde* :

« La désignation approche(s) communicative(s) s'applique au(x) dispositif(s) de choix méthodologiques visant à développer chez l'apprenant la compétence à communiquer. Le recours à un terme comme approche et l'usage occasionnel du pluriel tendent à marquer une distance par rapport aux courants antérieurs et notamment à une méthodologie audiovisuelle réputée plus dogmatique. Les approches communicatives, tout en donnant à entendre que "c'est en communiquant qu'on apprend à communiquer", se présentent comme souplement adaptables et ouvertes à la diversité des contextes d'apprentissage» (Cuq, 2003 : 24).

A partir de ce passage cité, nous pouvons conclure qu'il s'agit d'une approche dont le point d'appui essentiel est la compétence à la communication. Ajoutons que, avec l'approche communicative le lexique n'est plus thématique lorsqu'on privilège les documents authentiques. On vise que le lexique soit enseigné implicitement à travers des situations de communications envisagées.

L'éclectisme est défini dans le dictionnaire *Larousse* comme une « méthode qui consiste à choisir dans divers systèmes philosophiques les thèses qui paraissent le plus acceptables, pour former un corps de doctrine ; doctrine ainsi formée »²⁸. Alors, l'éclectisme en didactique du FLE apparaît comme un mélange de toutes les méthodes précédentes pour constituer une méthode plus efficace. L'éclectisme tend à la diversification des approches et des matériels proposés.

L'approche actionnelle est considérée comme un prolongement de l'approche communicative. Elle est introduite par le CECR en 2000. Le but de celui-ci est de renouveler et améliorer certains aspects des méthodes qu'on emploie dans l'enseignement des langues. Notons que ce cadre n'est pas une méthode du tout. La perspective actionnelle

« comprend les actions accomplies par des gens qui, comme individus et comme acteurs sociaux, développent un ensemble de compétences générales et, notamment

²⁸ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9clectisme/27570>, (page consultée le 7 Novembre 2012)

une compétence à communiquer langagièrement. Ils mettent en œuvre les compétences dont ils disposent dans des contextes et des conditions variés et en se pliant à différentes contraintes afin de réaliser des activités langagières permettant de traiter (en réception et en production) des textes portant sur des thèmes à l'intérieur de domaines particuliers, en mobilisant les stratégies qui paraissent le mieux convenir à l'accomplissement des tâches à effectuer. Le contrôle de ces activités par les interlocuteurs conduit au renforcement ou à la modification des compétences » (CECR, 2000 : 15).

Comme nous l'avons dit précédemment, l'approche actionnelle est considérée comme un prolongement des approches communicatives mais elle vise à présenter les activités sociales dans la didactique des langues étrangère. Dans ce contexte, nous citons encore une fois le CECR : « La perspective actionnelle prend donc aussi en compte les ressources cognitives, affectives, volitives et l'ensemble des capacités que possède et met en œuvre l'acteur social » (CECR, 2000 : 15).

Avec le CECR, on introduit la notion de *tache* à l'aide de laquelle « on demande aux apprenants de réaliser un projet sur un sujet préposé » (Sönmez, 2012 : 103), autrement dit accomplir une action. Pour ce faire, l'apprenant pratique plusieurs activités langagières. Voici, c'est la raison pour laquelle on nomme cette approche « actionnelle ». Tant il est vrai que « l'on n'apprend pas une langue (juste) pour le plaisir d'apprendre une langue, mais en vue de s'intégrer dans une communauté différente et pour y devenir, autant que faire se peut, un acteur social à part entière » (Rosen, 2007 : 17-18) et cette idée de tâche à accomplir se trouve en pleine milieu du CECR.

D'ailleurs, le CECR nous propose plusieurs façons pour développer la compétence lexicales dans le cadre de la perspective actionnelle. Selon le CECR, les apprenants peuvent développer leur vocabulaire (CECR, 2000 : 114).

- par la simple exposition à des mots et des locutions figées utilisés dans des textes authentiques oraux ou écrits
- par la déduction de l'apprenant ou l'utilisation d'un dictionnaire consulté selon les besoins au cours des tâches et des activités
- par la présentation des mots en contexte, par exemple dans les textes des manuels scolaires et l'utilisation qui s'en suit dans des exercices, des activités d'exploitation, etc.
- par leur présentation accompagnée d'aides visuelles (images, gestes et mimiques, actions correspondantes, objets divers, etc.)
- par la mémorisation de listes de mots, etc. avec leur traduction
- par l'exploration de champs sémantiques et lexicaux
- par l'entraînement à l'utilisation de dictionnaires unilingues et bilingues, de glossaires et *thesaurus* et tout autre ouvrage de référence

- par l'explication du fonctionnement de la structure lexicale et l'application qui en résulte (par exemple, dérivation, suffixation, synonymie, antonymie, mots composés, collocations, idiomes, etc.)
- par une étude plus ou moins systématique de la distribution différente des éléments lexicaux en L1 et L2 (sémantique contrastive).

Selon le CECR, on peut choisir le lexique à partir des domaines thématiques exigés pour réaliser les tâches communicatives en suivant les principes des mots à grande fréquence. Il faut laisser l'apprenant développer le lexique en réponse à sa demande lorsqu'il entreprend des tâches communicatives.

De plus, le CECR présente des niveaux communs de référence dans lesquelles on détermine certaines compétences à maîtriser, à savoir : la compréhension orale, l'expression orale, l'expression écrite et la compréhension écrite. De nos jours, les manuels des langues étrangères et les fiches pédagogiques à utiliser dans une classe de langue se réalisent en tenant compte de ces niveaux. Voici l'échelle globale dont nous parlons : (CECR, 2000 : 25)

UTILISATEUR EXPÉRIMENTÉ	C2	Peut comprendre sans effort pratiquement tout ce qu'il/elle lit ou entend. Peut restituer faits et arguments de diverses sources écrites et orales en les résumant de façon cohérente. Peut s'exprimer spontanément, très couramment et de façon précise et peut rendre distinctes de fines nuances de sens en rapport avec des sujets complexes.
	C1	Peut comprendre une grande gamme de textes longs et exigeants, ainsi que saisir des significations implicites. Peut s'exprimer spontanément et couramment sans trop apparemment devoir chercher ses mots. Peut utiliser la langue de façon efficace et souple dans sa vie sociale, professionnelle ou académique. Peut s'exprimer sur des sujets complexes de façon claire et bien structurée et manifester son contrôle des outils d'organisation, d'articulation et de cohésion du discours.
UTILISATEUR INDÉPENDANT	B2	Peut comprendre le contenu essentiel de sujets concrets ou abstraits dans un texte complexe, y compris une discussion technique dans sa spécialité. Peut communiquer avec un degré de spontanéité et d'aisance tel qu'une conversation avec un locuteur natif ne comportant de tension ni pour l'un ni pour l'autre. Peut s'exprimer de façon claire et détaillée sur une grande gamme de sujets, émettre un avis sur un sujet d'actualité et exposer les avantages et les inconvénients de différentes possibilités.
	B1	Peut comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de choses familières dans le travail, à l'école, dans les loisirs, etc. Peut se débrouiller dans la plupart des situations rencontrées en voyage dans une région où la langue cible est parlée. Peut produire un discours simple et cohérent sur des sujets familiers et dans ses domaines d'intérêt. Peut raconter un événement, une expérience ou un rêve, décrire un espoir ou un but et exposer brièvement des raisons ou explications pour un projet ou une idée.
UTILISATEUR ÉLÉMENTAIRE	A2	Peut comprendre des phrases isolées et des expressions fréquemment utilisées en relation avec des domaines immédiats de priorité (par exemple, informations personnelles et familiales simples, achats, environnement proche, travail). Peut communiquer lors de tâches simples et habituelles ne demandant qu'un échange d'informations simple et direct sur des sujets familiers et habituels. Peut décrire avec des moyens simples sa formation, son environnement immédiat et évoquer des sujets qui correspondent à des besoins immédiats.
	A1	Peut comprendre et utiliser des expressions familières et quotidiennes ainsi que des énoncés très simples qui visent à satisfaire des besoins concrets. Peut se présenter ou présenter quelqu'un et poser à une personne des questions la concernant – par exemple, sur son lieu d'habitation, ses relations, ce qui lui appartient, etc. – et peut répondre au même type de questions. Peut communiquer de façon simple si l'interlocuteur parle lentement et distinctement et se montre coopératif.

Tableau 8 : L'échelle globale du CECR

Nous finissons avec un proverbe chinois qui peut résumer l'approche actionnelle : « J'écoute et j'oublie, je vois et je me souviens, je fais et je comprends ».

6. PROPOSITION DU COURS

Selon Ellen Bialystok, psycholinguiste canadienne :

« Apprendre une langue étrangère, c'est exploiter des composantes procédurales déjà maîtrisées lors de l'acquisition de la L1 [langue maternelle] pour les appliquer à une autre langue » (*cité par* De Man-De Vriendt, 2000 : 28). Il s'agit ici des composantes procédurales suivantes : l'analyse des connaissances linguistiques et le contrôle du traitement de ces connaissances. Alors, nous pensons que les apprenants ont déjà une connaissance de la subjectivité dans leur langue maternelle.

Dans cette partie nous présentons une fiche pédagogique à utiliser dans une classe du FLE pour le cours de conversation. Les fiches pédagogiques sont formées à l'aide d'affiches publicitaires. Disons que le travail sur les affiches peut donner lieu à de nombreuses autres activités que les nôtres. De plus, nous croyons que dans un apprentissage efficace, le support est déterminant.

Nous voulons faire quelques remarques avant de présenter la fiche pédagogique. Notons d'abord que les apprenants sont mises à niveau sur les notions utiles et indispensables pour l'acquisition du contenu. Nous présumons que l'enseignant a déjà fait des cours sur le schéma de communication de Jakobson et que les apprenants connaissent bien le fonctionnement de ce schéma ainsi que ses fonctions. Deuxième présupposition est que l'enseignant a fait des cours consacrés à la subjectivité dans la langue et donc que les apprenants connaissent plus ou moins l'inscription de la subjectivité dans les énoncés.

Les affiches à utiliser pour chaque activité se trouvent dans la partie d'annexe en indiquant le numéro de l'activité. Notons que nous avons dirigé cette fiche à partir d'un corpus composé d'une dizaine de publicités.

La fiche pédagogique qui suit vise à enrichir un lexique de termes subjectifs et inciter les apprenants à chercher les lieux d'inscription de la subjectivité.

Disons pour terminer que notre but n'est pas nullement d'accabler les apprenants par des notions théoriques et compliqués.

6.1. Fiche Professeur

Compétences	Expression orale, compréhension écrite
Supports	Diverses affiches publicitaires sur plusieurs thématiques, photocopies de ces affiches
Niveau	B1-B2 d'après le CECR
Objectifs	Linguistiques : Enrichissement lexicale, inciter à une réflexion sur la notion de la subjectivité, développer le champ lexicale de la publicité. Culturelles : Découvrir la culture française, les habitudes d'un pays francophone Communicatifs : Familiariser les apprenants avec les publicités qui sont des outils d'expression de la subjectivité, formuler des hypothèses sur une image
Durée de l'activité	45 mn + prolongement
Thématique centrale	S'exprimer subjectivement
Public	Etudiants, adultes

Démarche Méthodologique

L'enseignant cherche à axer le travail selon l'approche dite « actionnelle ». L'approche actionnelle se traduit dans les activités par le fait que chaque activité se termine par une tâche. Selon nous, la tâche est conçue comme une interaction entre les apprenants. La classe est divisée en groupes de trois ou quatre au maximum selon l'activité. Les affiches à utiliser pour toutes les activités sont été préalable imprimées en couleur et distribuées aux apprenants. L'enseignant explique aux apprenants qu'on va étudier les affiches publicitaires et qu'ils doivent s'exprimer individuellement sur ce qu'ils pensent avoir compris de la subjectivité en général, à la fin du cours.

Activité 1 : Les déictiques et la situation de l'énonciation

Explications/Informations

Cette activité vise à différencier le discours du récit pour pouvoir concevoir l'inscription de la subjectivité du sujet parlant.

Déroulement de l'activité

L'enseignant distribue les affiches à étudier de numéros 1 à 5, (voyez annexe) à chaque groupe. Toutes ces affiches sont différentes. Les apprenants lisent les énoncés publicitaires. A la fin de la première lecture l'enseignant demande aux apprenants s'il s'agit d'un récit ou d'un discours. Ensuite, si ce sont des énoncés discours, il leur demande de trouver les indices de l'énonciation et de les analyser à fin de deviner la situation d'énonciation. L'enseignant donne quelques minutes de temps individuel pour que chaque groupe puisse étudier son affiche. Au cours de leur lecture l'enseignant écrit au tableau les indices de personnes et d'ostension pour faciliter leur relecture.

Quelque minute plus tard, chaque groupe choisit une porte-parole et celle-ci réalise une petite représentation de l'affiche et explique si c'est un discours ou non avec ses argumentaires. Dans cette phase, l'enseignant peut poser des questions comme « Est-ce que vos énoncés rapportent à leurs situations énonciatives, autrement dit, ils portent la trace de leurs énonciation ? » ou bien « Est-ce qu'il s'agit d'une présence d'embrayeurs dans ces énoncés ? ». On répète ce même processus pour chaque groupe et à la fin du cours l'enseignant corrige si nécessaire.

Activité 2 : Les verbes subjectifs

Explications/Informations

Cette activité repose sur l'évaluation des verbes subjectifs. On cherche d'abord les subjectivèmes dans les énoncés publicitaires et puis on précise si l'énonciateur se pose explicitement ou implicitement et à quel degré. A propos des verbes subjectifs, on détermine celui qui porte le jugement évaluatif et sur quoi cette évaluation porte. On détermine également la nature de ce jugement évaluatif en termes de bon/mauvais ou vrai/faux/incertain.

Déroulement de l'activité

L'enseignant interroge au préalable les apprenants sur les publicités francophones qu'ils connaissent et ce qu'ils ont remarqué sur ces publicités.

L'enseignant distribue autant de différentes affiches de numéros 6 à 10, (voyez annexe) que de membres du groupe et leur pose les questions suivantes :

- Est-ce que le locuteur modalise son discours ?

-Précisez si la source de l'évaluation est l'agent du procès ou bien le sujet d'énonciation ?

-Est-ce que le jugement évaluatif relève de l'axe bon/mauvais ou vrai/faux/incertain ?

Les apprenants analysent les énoncés grâce à leurs savoirs sur la subjectivité et puis, ils parviennent à distinguer les verbes subjectifs dits occasionnels et de façon intrinsèque. Lorsqu'ils discutent, le professeur dresse un tableau pour que chaque groupe classe ces verbes subjectifs selon la notion qu'ils impliquent, c'est-à-dire, selon que ce soient des verbes de sentiments, de jugement, d'opinion, etc. Et, il circule dans la classe pour les aider.

Les apprenants montrent d'abord toutes les traces linguistiques du locuteur dans chaque énoncé. Chaque groupe doit arriver à une conclusion et à s'interroger réciproquement entre eux. En faisant cela, l'enseignant remplit le tableau au fur et à mesure de ce qu'il relève en écoutant attentivement ce que chaque groupe et chaque participant a à dire. Selon le cas, il peut poser des questions comme :

-Est-ce que le verbe « adorer » exprime une attitude favorable ?

-Est-ce que vous êtes bien d'accord que l'évaluation porte sur le procès dénoté ?

-Précisez si le verbe « mériter » met en œuvre le jugement du locuteur d'une façon défavorable ?

A la suite de cette séquence, on passe à la phase de production. L'enseignant demande aux apprenants s'il a bien groupé les verbes sur le tableau tel que les participants les ont désignés. Les apprenants donnent leurs avis sur les verbes et les regroupe dans le tableau. Ensuite, chaque groupe essaie de construire un petit dialogue en utilisant au moins un de ces verbes et ils expliquent comment se construit la subjectivité autour de ces verbes. Pour la correction, chaque groupe se met devant le tableau et joue la scène et répond aux questions éventuelles de la classe.

Pour aller plus loin

L'enseignant choisit une de ces affiches, la septième par exemple, et demande aux apprenants de la lier au schéma de communication de Jakobson.

Activité 3 : Les adjectifs subjectifs

Explications/Informations

Dans cette activité aussi la classe est divisée en groupes, chaque groupe ayant des consignes différentes.

Déroulement de l'activité

Avant de commencer, on fait un exercice d'échauffement qui consiste pour l'enseignant à poser aux apprenants quelques questions comme :

-A quoi sert un adjectif ?

-Vous connaissez les adjectifs subjectifs ou objectifs ? Comment différencier l'un de l'autre ?

-Est-ce que vous êtes d'accord sur le fait que l'on utilise beaucoup plus souvent les adjectifs subjectifs que les adjectifs objectifs ?

Les apprenants donnent leurs opinions sur ces différentes questions.

L'enseignant colle au tableau les affiches publicitaires de numéros 11 à 17, (voyez annexe) qui sont déjà imprimées en grande taille. Sur ces affiches, les adjectifs marrant, douce, magnifique, moche, bon, etc. sont supprimés. Les apprenants observent les affiches et expriment leurs sentiments. Ensuite, l'enseignant demande de trouver un adjectif qui peut figurer dans les énoncés. Tous les apprenants disent un adjectif qu'il soit objectif ou subjectif. Puis, l'ensemble du groupe les différencie selon le degré de subjectivité.

Dans une seconde étape, l'enseignant remplit les vides et il demande aux apprenants de noter chaque adjectif qui se trouve sur les affiches. Après avoir fini de noter, l'enseignant donne des consignes différentes à chaque groupe, par exemple, de trouver les adjectifs qui énoncent une réaction émotionnelle de l'énonciateur, qui impliquent un jugement de valeur, qui sont dépourvus de subjectivité, etc. Au bout de quelques minutes, les apprenants montrent leur classification selon la consigne.

A la suite, les apprenants se mettent en binômes et on leur demande de créer des slogans publicitaires de nouveau en utilisant un adjectif subjectif pour une publicité donnée. Pour ce faire les apprenants peuvent consulter un dictionnaire. Une fois ce nouveau slogan créé, chaque apprenant le lit à haute voix et l'enseignant

demande de reformuler leurs propres idées de manière différente sur le slogan, en utilisant un adjectif subjectif.

7. CONCLUSION

D'après notre étude, nous avons pu constater que dans l'enseignement du FLE, la publicité semble fournir un bon support pédagogique. Parce qu'étant un document authentique, la publicité occupe une place beaucoup plus importante dans l'enseignement du FLE qui est orientée vers la maîtrise de la compétence de communication.

Le but de cette étude était d'examiner l'inscription de la subjectivité dans les énoncés publicitaires grâce aux verbes et adjectifs. Notre corpus est constitué par une cinquantaine de publicités francophones.

Nous avons choisi de commencer dans un premier lieu à éclaircir la notion du discours. Nous avons constaté que le discours est l'un des types d'énoncé à condition qu'il soit lié à la situation d'énonciation. Ainsi nous avons expliqué la relation étroite entre ces termes. Nous nous sommes arrivés à la conclusion que l'énonciation nous montre les traces linguistiques de la subjectivité dans le langage et que ce soit le discours qui rattache un texte à ses conditions de production autrement dit à son contexte. De plus, nous avons analysé des unités lexicales à fin de montrer les indices de l'énonciation.

Le troisième chapitre a été consacré à l'étude de la subjectivité dans la langue. Nous avons d'abord défini le concept de subjectivité et nous avons examiné les marques de la subjectivité, dans notre cas les verbes et les adjectifs subjectifs. Ainsi, nous avons exploité le modèle de classement pour les verbes et les adjectifs subjectifs, par Kerbrat-Orecchioni dans son étude consacré à la subjectivité dans le langage. Nous avons constaté que dans la détermination de la subjectivité d'une unité lexicale, c'est plutôt le contexte qui est déterminant. De plus, nous avons conclu qu'on peut considérer la plupart des énoncés comme un lieu qui véhiculent la subjectivité des sujets parlants.

Notre étude a continué par l'univers de la publicité. Nous avons essayé de montrer les principales caractéristiques et les constituants du discours publicitaire. Nous avons conclu que le double système qui comprend un système iconique combiné à celui linguistique nous facilite la compréhension d'une publicité. Nous avons intégré la communication publicitaire au schéma de la communication élaboré

par Jakobson. A la suite, nous avons examiné les fonctions du langage dans la communication publicitaire. Nous avons souligné qu'il ait deux circuits dans la communication publicitaire, interne et externe, et que l'énonciation dans les affiches publicitaires est très particulière. A la fin de cette partie, nous avons montré les apports de la publicité dans la transmission de la culture de la langue cible.

Dans le chapitre suivant, nous avons essayé de montrer la place occupée par l'image et le lexique dans l'enseignement du FLE. Cela nous a emmenés à faire une un court historique des méthodologies de l'enseignement des langues. Ainsi, nous avons montré leur objectif général et leurs principaux caractéristiques. Nous sommes arrivés à conclure que l'image soit un outil efficace dans l'enseignement de la langue étrangère et que l'utilisation des images est présente dans les méthodes suivies mais bien sûr la manière d'utilisation n'est pas pareille. Et, nous avons souligné le fait que les textes publicitaires jouent un rôle important dans enrichissement du vocabulaire de l'apprenant.

Finalement, dans le sixième chapitre nous avons proposé une fiche pédagogique à utiliser dans un cours de conversation pour que les apprenants appréhendent les unités lexicales qui expriment la subjectivité du sujet parlant à travers les affiches publicitaires.

Pour conclure, dans les cours du FLE, l'utilisation des affiches publicitaires afin d'enseigner les verbes et les adjectifs subjectifs rendent le cours plus compréhensive et efficace aux apprenants grâce à leur visualité. De plus, les textes publicitaires reflètent la langue telle qu'elle est parlée dans une société et de ce fait le discours publicitaire, à cause de son caractéristique plutôt persuasif, véhicule le bagage de la subjectivité.

BIBLIOGRAPHIE

- ADAM, J-M et BONHOMME, Marc (2003) **L'Argumentation Publicitaire**, Paris: Nathan.
- ARABYAN, Marc (2000) **Lire l'image**, Paris : L'Harmattan
- ARRIVE, Michel ; GADET Françoise et GALMICHE Michel (1986), **La Grammaire d'Aujourd'hui**, Paris : Flammarion.
- BACHALA, N. ; BENTOLILA, A. et CARVALHO, V. (1977), « Structures Syntaxiques des Textes Publicitaires », dans **Langue française**, Vol. 35 N°1. Fonctionnalisme et syntaxe du français, 1977 [107-112].
- BENVENISTE, Emile (1966) **Problèmes de Linguistique Générale I**. Paris: Gallimard.
- BENVENISTE, Emile (1970) « L'Appareil Formel de l'Enonciation », dans **Langages**, 5e année, n°17, 1970, [12-18].
- BENVENISTE, Emile (1974) **Problèmes de Linguistique Générale II**, Paris: Gallimard.
- BORDAS, Eric (2003) **Balzac, Discours et Détours Pour Une Stylistique de l'Enonciation Romanesque**. Toulouse : Presses Universitaire du Mirail.
- BRACOPS, Martine (2006) **Introduction à la Pragmatique**, Bruxelles : Editions Université.
- BÜYÜKGÜZEL, Safinaz (2011) « Modalité et Subjectivité : Regard et Positionnement du Locuteur » dans **Synergies Turquie** n° 4 - 2011 [139-151].
- BYRAM, Michael (1992) **Culture et Education en Langue Etrangère**, Paris : Didier
- CADET, C. ; CHARLES, R. et GALUS, J.-L. (2004) **La communication par image** Paris : Nathan.
- CAMBON, Laurent (2006) **L'Eduteur Spécialisé à Travers Ses Discours : Une Question d'identité**. Thèse de doctorat non-publiée, Rennes, Université de Haute Bretagne, Ecole doctorale.
- CHARAUDEAU, P. et MAINGUENEAU, D. (2002) **Dictionnaire d'analyse du discours**, Paris : Editions du Seuil.

- CHARAUDEAU, Patrick (1973), « Réflexion pour une typologie des discours » dans **Etudes de linguistique appliquée**, n°11-1973 [22-37].
- CHARAUDEAU, Patrick (1983) **Langage et discours, Eléments de sémiolinguistique**, Paris : Hachette.
- CHARAUDEAU, Patrick (2001) « De l'enseignement d'une grammaire du sens », dans **Revue Le Français aujourd'hui**, n°135, Paris, [20-30]
- CHARAUDEAU, Patrick (2005) **Les médias et l'information: l'impossible transparence du discours**, Bruxelles : Editions de Boeck Université.
- CHARAUDEAU, Patrick, « Ce que communiquer veut dire », dans **Revue des Sciences humaines**, n°51, Juin, 1995, consulté le 13 novembre 2012 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications.
- CHISS, Jean-Louis ; FILLIOLET, Jacques et MAINGUENEAU, Dominique (1992) **Linguistique Française Communication-Syntaxe-Poétique**, Paris : Hachette.
- Conseil de l'Europe (2000) **Un Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues: Apprendre, Enseigner, Evaluer**, Strasbourg : Division des Politiques Linguistiques.
- CORNU, Geneviève (1990) **Sémiologie de l'image dans la publicité**, Paris : Les Editions d'Organisation.
- CUQ, J-P (2003) **Dictionnaire de Didactique du Français Langue Etrangère et Seconde**, Paris : CLE.
- DAY, Claudine (2009) **Modalité et Modalisation dans la langue**, Paris : Harmattan.
- DE MAN-DE VRIENDT, Marie-Jeanne (2000) **Apprentissage d'une langue étrangère/seconde 1. , Parcours et procédures de construction du sens**, Bruxelles : Editions de Boeck Université.
- DOUSSY, Madeline (2005) **Information&Communication**, Rosny-sous-Bois : Bréal.
- DUBOIS, Jean et alii (2005) **Dictionnaire de Linguistique**, Paris : Larousse, 2ème Edition Révisée.
- FILALI, J. ; GRIVEL, X. et MANIAK, R. (1996) **La Publicité**, Paris : Nathan.
- GARRIC, Nathalie et CALAS, Frédéric (2007) **Introduction à la pragmatique**, Paris: Hachette.

- GAUTIER, Antoine (2006), **Unité et discontinuité : une approche épistémologique et systématique de la phrase**, Thèse de doctorat non-publiée, Université Paris IV.
- GOSSELIN, Laurent (2010), **Les modalités en français, La validation de représentations**, Amsterdam-New York : Editions Radopi B.V.
- GUESPIN, Louis (1971), « Problématique des travaux sur le discours politique », dans **Langages**, 6e année, n°23, 1971, [3-24].
- GÜNAY, V. Doğan (1993), **La technique de narration dans la pièce de théâtre Siegfried de Jean Giraudoux**, Thèse de doctorat non-publiée, Ankara : Université Hacettepe, Institut des Sciences Sociales.
- JAKOBSON, Roman (1963) **Essais de linguistique générale**, Paris : Editions de Minuit.
- JAUBERT, Anna (1990): **La Lecture Pragmatique**, Paris: Hachette.
- KARA, Şeref (2003) « Analyses des discours publicitaires », dans **Revue de Faculté de Pédagogie de l'Université d'Uludağ XVII**, 1. [139-152]
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1998) **L'Implicite**, Paris : Armand Colin, 2^e Edition.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (2009) **L'Enonciation de la subjectivité dans le langage**. Paris : Armand Colin.
- KLEIBER, Georges (1989) « Référence, Texte et Embrayeurs » dans **Collection Annales Littéraires de l'Université de Franche-Comté**, Presses Universitaires de Franche-Comté [15-51]
- LE QUERLER, Nicole (2004) « Les modalités en français » dans **Revue belge de philologie et d'histoire**. Tome 82 fasc. 3, Langues et littératures modernes - Moderne taal en litterkunde [643-656].
- LUGRIN, Gilles (2006) **Généricité et Intertextualité dans le Discours Publicitaire de Presse Ecrite**, Berne : Éditions Peter Lang.
- MAINGUENEAU, Dominique (1976), **Initiation aux méthodes de l'analyse du discours**, Paris : Hachette.
- MAINGUENEAU, Dominique (1999), **L'Enonciation en Linguistique Française**, Paris: Hachette.

- MAINGUENEAU, Dominique (2005) **Analyser des Textes de Communication**, Paris: Armand Colin.
- MENDIRI, Albert (2010) **Cours de Philosophie**, Jouaville : Scripta.
- MINOT, François (2001) **Quand l'image se fait publicitaire**, Paris : Harmattan.
- MOREL, Jean-Louis (2003) **Bribes, Petit dictionnaire de citations**, fichier BRIBES53.PDF, la version 53 du lundi 10 mars 2003.
- MORVAN, Danièle et alii (2006), **Le Petit Robert**, Paris : 3ème Edition Révisée.
- NIKLAS-SALMINEN, Aino (1997) **La Lexicologie**, Paris: Armand Colin/Masson.
- ÖZÇELEBİ, Havva (2004) **La subjectivité dans l'enseignement du FLE**, Thèse de maîtrise inédit, Ankara, Université de Hacettepe, Institut des Sciences Sociales.
- ÖZÇELEBİ, Havva (2008) **Grammaire textuelle et analyse du discours : méthodes de lecture pour les textes non-littéraires dans l'enseignement du FLE**, Thèse de Doctorat, Ankara, Université de Hacettepe, Institut des Sciences Sociales.
- PUREN, Christian (1988) **Histoire des Méthodologies de l'Enseignement des Langues**, Paris : CLE International.
- ROSEN, Evelyne (2007) **Le point sur le Cadre européen commun de référence pour les langues**, Paris : CLE
- SARFATI, Georges-Elia (1997) **Eléments d'Analyse du Discours**, Paris: Nathan.
- SIOUFFI, Gilles et RAEMDONCK, Dan Van (2009) **100 Fiches Pour Comprendre la Linguistique**, Paris : Bréal.
- SÖNMEZ Özge (2012), **La dimension culturelle dans l'enseignement du FLE : La place et la fonction de la publicité dans la phase de la transmission de la culture française**, Thèse de doctorat non-publiée, İzmir, Université Dokuz Eylül, Institut des Sciences Sociales.
- SÖNMEZ, Özge et GÜNAY, V. Doğan (2010) « La position du lecteur face à l'image publicitaire » dans **Synergies Turquie** n° 3 - 2010 [91-103].
- SOULAGES, Jean-Claude, « Les Stratégies Humoristiques Dans Le Discours Publicitaire » dans **Questions de Communication**, 10⁰-2006, [103-118].
- TANDIA MOUAFU, J_J Rousseau et TSOFAK, Jean-Benoît (2005) « Lecture Stylistique de la Modalisation Axiologique des Référents Humains dans le Petit

- Prince de Belleville de Calixte Beyala » dans **Revue Sud Langues**, numéro : 4 - 2005 [3-21]
- TODOROV, Tzvetan (1970) « Problèmes de l'énonciation » dans **Langages**, 5e année, n°17, [3-11]
- VIALON, Virginie (2002), **Images et Apprentissages**, Paris : Harmattan.
- ZAJAC, Jolanta (2007) « De l'approche communicative à l'approche pragmatique en didactique du FLE. Changement du contenu ou changement de points de vue sur le contenu ? » dans **Stratégies Innovants et Standards de Qualité Pour l'Apprentissage Bilingue en Europe**, Varsovie : Sowa Druk [23-31].

SITOGRAPHIE

- Dictionnaire Reverso, [En ligne] <http://litre.reverso.net/dictionnaire-francais/definition/verbe>, (Consulté le 12 Juin 2012 pour l'article *verbe*)
- Henriette Gezundhajt, « Introduction à la linguistique » [En ligne] <http://www.linguistes.com/phrase/enonces.html>, (consulté le 25 Juin 2012)
- Henriette Gezundhajt, « Introduction à la linguistique » [En ligne] <http://www.linguistes.com/langue/intro.html>, (consulté le 18 Mai 2012)
- Larousse, [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9clectisme/27570>, (consulté le 7 Novembre 2012 pour l'article *écléctisme*)
- Larousse, [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/discours>, (consulté le 25 Novembre 2012 pour l'article *discours*)
- Larousse, [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/trouver/80032>, (consulté le 23 Septembre 2012 pour l'article *trouver*)
- Larousse, [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9>, (consulté le 26 Mai 2012 pour l'article *publicité*)
- Le Trésor de la Langue Française Informatisé, [En ligne] <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=167125980>; (consulté le 23 Octobre 2012 pour l'article *locuteur*)
- Le Trésor de la Langue Française Informatisé, [En ligne] <http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?69;s=167125980>; (consulté le 23 Octobre 2012 pour l'article *énonciateur*)

- Le Trésor de la Langue Française Informatisé, [En ligne]
<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?147;s=568205790>,
(consulté le 22 Juin 2012 pour l'article *référent*)
- Le Trésor de la Langue Française Informatisé, [En ligne]
<http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?175;s=568205790;r=4;nat=;sol=0>; (consulté le 30 Septembre 2012 pour l'article *image*)
- Patrick Charaudeau, « Ce que communiquer veut dire » [En ligne]
<http://www.patrick-charaudeau.com/Ce-que-communiquer-veut-dire,129.html>,
(consulté le 13 novembre 2012)
- Wikipédia, [En ligne] <http://fr.wikipedia.org/wiki/Chauvinisme> (consulté le 12
Décembre 2012 pour l'article *chauvinisme*)
- Wikipédia, [En ligne] <http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication>, (consulté le 28
Avril 2012)
- Wikipédia, [En ligne] [http://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_\(linguistique\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Pragmatique_(linguistique))
(consulté le 20 Avril 2012)
- Wiktionary, [En ligne] <http://fr.wiktionary.org/wiki/mieux>, (consulté le 18
Septembre 2012 pour l'article *mieux*)

ANNEXE

Les affiches à utiliser pour l'activité 1 :

NOUS FÊTONS LES 20 ANS DU RICE DRINK.
REJOIGNEZ NOUS!

20
ANS/YEARS
RICE DRINK

Il y a 20 ans, quand notre rêve est devenu réalité avec la création de notre boisson saine et savoureuse à base de riz – la première en Europe, par ailleurs – nous n'avions pas conscience que nous écrivions une page de l'histoire de ce produit. Aujourd'hui, Lima est fière de sa gamme de plus de 20 boissons végétales, à base de riz, soja, avoine et épeautre tous cultivés en Europe. Grâce aux contrôles externes renforcés par la vigilance de notre laboratoire intégré ultra moderne Lima Expert, nous vous garantissons une qualité supérieure et constante, pour votre plus grand plaisir. A votre santé!

lima
Rice drink
Original

A base de riz malté, sans sucres ajoutés™
Op basis van gemoute rijst, zonder toegevoegde suikers™
Non dairy drink of malted rice, no sugars added™
Auf der Basis von gemälztem Reis, ohne Zuckerzusatz™

ORGANIC
Bio

✓ 0% Cholesterol
✓ 0% Lactose

114
6%
100% végétales

lima

Rice drink
Calcium

Rice drink
Hazelnut
Almond

Rice drink
Choco

lima

La nature. Ni plus, ni moi

LIMA FRANCE - BP53 - 47600 NERAC - Tél. 05 53 1

Publicité 1 : Lima

**Pour Sandrine et Pascal Charvet,
changer l'énergie,
ça commence par s'isoler.**

Sandrine et Pascal ont acheté une maison à rénover. Ils se posent plein de questions pour leurs travaux. Qui appeler pour le chauffage, l'isolation ? Comment s'organiser ?

Finalement, ils ont appelé un conseiller EDF Bleu Ciel. Il les a aidés à faire les bons choix pour réaliser des économies d'énergie et les a ensuite mis en relation avec des Partenaires Bleu Ciel d'EDF pour réaliser leurs travaux.

**Contactez votre
conseiller EDF Bleu Ciel
au 39 29* ou
consultez edf.fr**

edf
bleu ciel
CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

* Prix d'un appel local sauf surcoût imposé par votre opérateur de téléphonie.
100 M. au capital de 834 433 331 € - 552 081 317 RCS PARIS - Siège social : 22-30, avenue de Wagram 75008 Paris - G. de la merne - J. L. 100 000 000

Publicité 2 : EDF

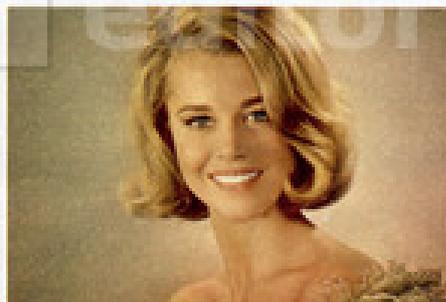


Magie d'un nouveau parfum, douceur d'une mousse et d'une forme nouvelles : voici le Nouveau LUX.

"j'adore le Nouveau LUX son parfum luxueux, sa mousse si douce"

L'actrice Jane Fonda (vedette du film "Un Dimanche à New York" de Metro Goldwyn Mayer) est séduite, comme vous, par le Nouveau LUX. Elle nous confie :

"Le parfum magique du nouveau Lux me ravit chaque jour. Et Lux est si pur, si doux. Jamais ma peau n'avait été soignée aussi tendrement... Jamais mon teint n'avait été aussi éclatant... aussi séduisant ! Même la forme du Nouveau Lux est douce, douce. Avec le Nouveau Lux, l'heure de la toilette devient une heure de beauté... parfumée... luxueuse... un moment de rêve." Lux est vraiment le savon de beauté des stars.



avec Jane Fonda, étrennez vite le Nouveau LUX !

Publicité 3 : Lux

Ça tombe bien, je fais beaucoup plus d'effet associée à un peu d'exercice.

Associée à de l'exercice et à une alimentation équilibrée, je peux vous aider chaque jour à conserver votre poids idéal. Grâce à mon apport en calcium (467 mg/l) et en magnésium (84 mg/l), votre corps se sent mieux, prêt à grimper quelques marches de plus. Vous découvrez alors une nouvelle hygiène de vie, tout au long de l'année, ce qui évite quelques kilos superflus au printemps. Ne me remerciez pas, c'est bien naturel. Parce que vous aide à mincir et à rester mince, c'est tout Contrex.



mon partenaire minceur.

Publicité 4 : Contrex

C'est tous ensemble,
que nous construisons un monde durable.



edf

CHANGER L'ÉNERGIE ENSEMBLE

L'énergie est notre avenir, économisons-la !

Publicité 5 : EDF

Les affiches à utiliser pour l'activité 2 :

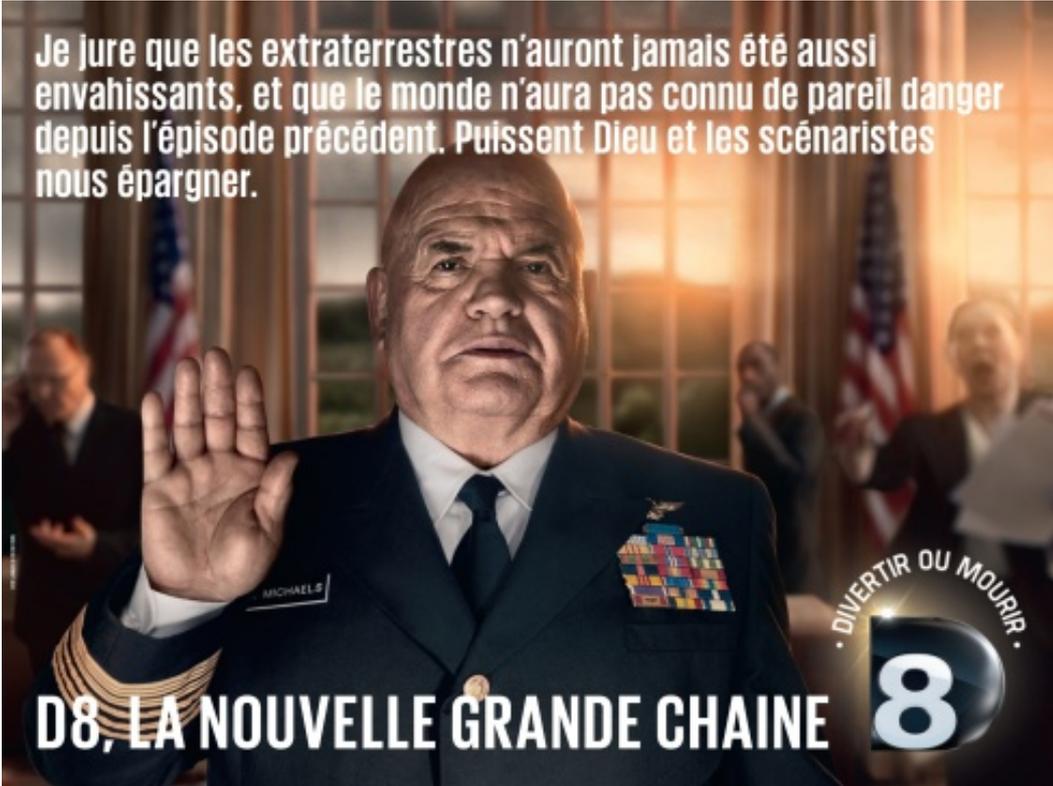


Vous avez aussi du mal à y croire ?
 C'est pourtant vrai. Grâce au nouveau Hotmail, gagnez du temps en visionnant directement dans vos emails les vidéos YouTube, et Dailymotion que vous recevez. Vérifiez-le sur incroyable-hotmail.fr



Publicité 6 : Windows Live Hotmail

Je jure que les extraterrestres n'auront jamais été aussi envahissants, et que le monde n'aura pas connu de pareil danger depuis l'épisode précédent. Puissent Dieu et les scénaristes nous épargner.



D8, LA NOUVELLE GRANDE CHAÎNE

· DIVERTIR OU MOURIR ·
8

Publicité 7 : Chaine D8

**J'ADORE
VOUS FAIRE
GAGNER.**



**LEADER
PRICE**

300 MAGASINS
EN FRANCE

Publicité 8 : Leader Price

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

Stéphane, 45 ans, cadre supérieur, roule en ŠKODA Superb.

- J'AI DIT AU D.A.F. : JE VEUX UNE VOITURE PERFORMANTE, ÉLÉGANTE ET CONFORTABLE. ET JE L'AI.



• BOÎTE AUTO DSG • TOIT OUVRANT PANORAMIQUE
• GPS TACTILE • PARK ASSIST • KEYLESS GO*

SUPERB COMBI À PARTIR DE 24 515 €. Prix TTC conseillé au 01/09/11 de la Superb Combi Ambiente 1.4 TSI 125 ch. **Modèle présenté :** Superb Combi Praha 1.8 T-FSI 160 ch avec option peinture métallisée (510 €) et jantes 18" Themisto (350 €) au prix conseillé de 33 545 € au tarif du 01/09/11. **Système d'ouverture des portes sans clé. **Voir conditions auprès de votre Distributeur. **Simply Clever : Simplement Évident.** Groupe VOLKSWAGEN France s.a. Division Skoda France - 02600 Villers-Cotterêts - RCS Soissons B 602 025 538 - **M**

www.skoda.fr
Skoda recommande **Castrol EDGE Professional**

Consommations mixtes de la gamme (l/100 km) : 4,9 à 10,2. Émissions de CO₂ : 129 à 237.
Consommation mixte de la Superb Combi 1.8 T-FSI 160 ch (l/100 km) : 7,3. Émissions de CO₂ (g/km) : 171.

Assistance 24h/24 pendant 7 ans**, garantie 2 ans kilométrage illimité	200 Points Service Škoda partout en France	Renseignements : 0 805 05 06 07 (appel gratuit)
--	--	---

Publicité 9 : Skoda

Gamme INSIGNIA CONNECT PACK

TOUS VOS COLLABORATEURS MÉRITENT LA QUALITÉ ALLEMANDE.

Découvrez les séries spéciales Connect Pack.

Système de navigation Europe
 Prise USB
 Kit mains libres Bluetooth*

www.opel.fr

Wir lieben Autos : Nous vivons l'Automobile. (1) Exemple pour une Opel Insignia Connect Pack 2.0 CDTI 110ch, auprès de notre constructeur de 19 860 €, avec un premier loyer impo de 7 910 € TTC, suivi de 47 loyers à 305 € TTC. (2) Exemple pour une Opel Insignia Sports Tourer Connect Pack 2.0 CDTI 130 ch avec les, au prix de constructeur de 21 060 €, avec un premier loyer impo de 7 360 € TTC, suivi de 47 loyers à 285 € TTC. (3) Offre de financement en location longue durée sur 48 mois pour un kilométrage maximum de 80 000 km, incluant la maintenance et l'assurance à 1 800 € / 57, et sans carte grise. Offre non cumulable, réservée aux pro des clients, valable pour toute location longue durée d'une Opel Insignia 4 ou 5 portes Connect Pack 2.0 CDTI 110 ch ou d'une Opel Insignia Sports Tourer Connect Pack 2.0 CDTI 130 ch auprès de nous. **Bevez vous le 01 70 71**, chez nos distributeurs Opel participants, seul représentant de notre constructeur, sous réserve de disponibilité de la flotte opérationnelle et réserve d'acceptation de dossier par la Direction des risques Finance - Finance, SA au capital de 50 000 000 €, RCS Nanterre 381 861 480, société de montage d'insurances. Couverture française et assurance de responsabilité civile professionnelle conformes aux articles L124-4 et L124-7 du Code des assurances. *ORIAS 07 824 477. Consultez notre gamme Insignia (1900 km) - 4, 5 et 7 et CO2 (g/km) - 115/264.



Wir lieben Autos.

Publicité 10 : Opel

Les affiches à utiliser pour l'activité 3 :



Jennifer,
Blogueuse pour Besnob.

*C'est marrant
de vous voir
toutes habillées
comme je veux.*

Luxe, mode & volupté
Besnob

Grodhous / Bonnie & Clyde

Publicité 11 : Besnob



Publicité 12 : Cadum



Publicité 13 : Brabantia

SIMPLY CLEVER

ŠKODA



Vieux beau, oui. Vieux con, non.



ŠKODA Superb TDI
À PARTIR DE 21 490 €

IL Y A TOUJOURS QUELQU'UN DE BIEN DANS UNE ŠKODA.

Publicité 14 : Skoda




LA SYMÉTRIE, C'EST MOCHE.
NOUVEAU NISSAN CUBE
La voiture asymétrique.



Modèle présenté : Nissan cube Zen 1.6 L, 110 ch avec options pour les métalliques et Nissan Connect avec caméra de recul. NISSAN WEST EUROPE SAS au capital de 4 253 036 €, RCS Nanterre 068 800 174
Paris de Rouling - 19 avenue Jean d'Alembert - 92194 Trappes Cedex
Consommations : 8/100km) - urbaine : 6,3, extra-urbaine : 5,6, mixte : 6,6. Emissions de CO₂ (g/km) : 151.

Publicité 15 : Nissan

