

Opérations discursives sur les structures du monde représenté dans le discours publicitaire

Ewa Miczka

Université de Silésie, Sosnowiec, Pologne

edmiczka@tlen.pl

Synergies Pologne n°6 - 2009 pp. 103-111

Résumé : *La communication vise à décrire les manipulations auxquelles sont soumises les structures du monde représenté dans le discours publicitaire. Dans nos analyses nous allons appliquer les deux notions; de cadre de l'expérience issue de la sociologie de la communication (E. Goffman, 1991), et d'événement cognitif introduite par R. Langacker dans son modèle de grammaire cognitive.*

Mots-clés : *Représentation discursive, structures ontologiques de discours, cadre de l'expérience, événement cognitif*

Abstract : *The aim of this article is to describe the manipulations of ontological structures in publicity. The analyses are based on the notions of an experimental frame taken from the sociology of communication (E. Goffman, 1991) and of a cognitive event introduced by R. Langacker in his model of cognitive grammar.*

Key words : *discourse representation, ontological structures of discourse, experimental frame cognitive event*

Introduction

Dans la présente contribution nous allons décrire certaines opérations discursives possibles sur les structures du monde représenté dans le discours publicitaire. L'acte d'identifier ces opérations discursives constitue, selon nous, une étape importante dans l'interprétation de chaque discours - et tout spécialement de discours publicitaire. En premier lieu, nous allons expliquer ce que nous comprenons par l'interprétation de discours et présenter la conception de la représentation discursive à six domaines. En second lieu, nous allons nous concentrer sur les structures ontologiques de discours et le modèle de situation et mettre en relief le rôle globalisant ou synthétisant de ce dernier dans la compréhension de discours. En troisième lieu, nous allons présenter les types de transformations des structures situationnelles qui mènent à la création d'un univers discursif propre à la publicité et illustrer cette esquisse de typologie de quelques exemples.

1. L'acte d'interpréter un discours

Notre communication se situe dans ce groupe des travaux sur le texte et le discours qui mettent en relief la relation entre les mécanismes linguistiques permettant d'établir la cohérence locale et globale de discours et leur aspect mental, ce dernier étant compris surtout en tant que recours aux connaissances préalables ou préconstruites de l'interprétant. Nous admettons l'hypothèse que les processus cognitifs activés pendant la lecture mènent à la création de la représentation mentale de discours constituée de six domaines: informationnel, autrement dit thématico-rhématique, ontologique, fonctionnel, axiologique, énonciatif et du domaine métatextuel, appelé aussi domaine de conventions de genre (Miczka, 2002b, 2007).

Ce terme - représentation mentale (ou représentation cognitive) issue des recherches sur l'intelligence artificielle a été ensuite introduit dans la psychologie et la linguistique cognitive. La représentation cognitive est définie dans les années 70 et 80 (Minsky, 1981, Winograd, 1972, Schank, 1975, Schank, Abelson, 1977) en tant que structure symbolique dont l'extension est constituée par le monde représenté, son intension par les connaissances sur le monde. Qu'est-ce que cette définition signifie dans le cas des modèles de la compréhension de discours? Dans le modèle que nous voulons appliquer ici (Miczka 2002b, 2007), le lecteur est conçu en tant que « créateur de cohérence » parce que, confronté à un discours quelconque, il crée sa représentation en se référant à ses connaissances générales concernant les schémas textuels et discursifs. Nous postulons que ce travail de construction consiste à trouver les réponses aux questions portant sur (1) la situation modélisée dans le discours, (2) son thème global et le domaine thématique dans lequel le discours est ancré, (3) la fonction dominante, (4) le registre énonciatif, (5) le type de monde représenté, (6) l'orientation axiologique du discours, et (7) son degré de ressemblance aux schémas textuels et discursifs connus à l'interprétant.

Maintenant, nous allons rétrécir la perspective et nous concentrer seulement sur deux éléments qui interviennent dans le processus de compréhension: sur domaine ontologique et modèle de situation.

2. Domaine ontologique de la représentation discursive et structures situationnelles

Premièrement, **le domaine ontologique**. Il précise les rapports entre le monde représenté dans le discours et la réalité extralinguistique. C'est dans ce domaine que sont localisées toutes les décisions de l'interprétant concernant le type de monde représenté. Le lecteur évalue et classe le monde dans lequel sont situés les faits relatés dans le discours. Il peut le classer en tant que monde non-fictif ou fictif: standard ou non. Pour y aboutir, il doit prendre les décisions concernant le statut ontologique des actants (agents et patients), objets, instruments, lieux, événements, états ou procesus.

Ensuite, le second terme de la relation qui nous intéresse - **le modèle de situation**. En construisant la conception de la représentation discursive reliée aux situations extralinguistiques, nous nous sommes référée (Miczka, 2000, 2002b, 2007) à l'hypothèse formulée par T.A. Van Dijk et W. Kintsch (1983) que la compréhension de discours est, premièrement, une tâche globale possible à

exécuter grâce au recours à l'ensemble des modèles de situations préexistants dans la mémoire du lecteur. Ainsi, le modèle proposé s'inscrit dans la conception globaliste ou holiste de la perception et l'interprétation, la conception qui, en suivant la tradition gestaltiste, met en relief l'importance de l'approche globale et des mécanismes de synthèse.

Les psycholinguistes P. Coirier, D. Gaonac'h et J-M. Passerault (1996: 118), proposent de définir le modèle de situation comme représentation mnémotique épisodique des événements, des actions, des personnages et de la situation décrite dans le discours. Nous adoptons cette thèse en précisant deux aspects très importants du modèle que nous présentons dans notre article. Premièrement, pour que le lecteur puisse construire une représentation discursive cohérente, et, si possible, complète, une vision globale des faits relatés dans le discours doit accompagner les réponses aux questions partielles engendrées par six domaines de la représentation discursive. Nous avons tout d'abord proposé (Miczka 1996) la conception de la représentation à quatre domaines en limitant ainsi la description aux structures thématiques, ontologiques, fonctionnelles et axiologiques du discours. Ce modèle s'est avéré insuffisant parce qu'il ne permettait pas de saisir certains traits et relations très importants qui peuvent se manifester dans les discours et décider de leur spécificité. C'est pourquoi nous avons développé le modèle en introduisant, premièrement, le domaine métatextuel, autrement dit celui des conventions de genre (Miczka, 2002a) pour arriver au modèle à six domaines (Miczka, 2002b, 2007) que nous nous proposons d'appliquer dans le présent article pour étudier les opérations sur les cadres d'expérience et leurs résultats dans le discours publicitaire.

Nous pouvons dire que la vision globale des faits décrits dans le discours n'est rien d'autre que le modèle de situation - réelle ou fictive - que le lecteur a choisi en tant que modèle le plus approprié au discours qu'il interprète. Le rôle de ce modèle de situation consiste à unir les données partielles: thématico-rhématiques, fonctionnelles, énonciatives, ontologiques, axiologiques, métatextuelles en les organisant en une structure cohérente.

Deuxièmement, nous proposons de préciser la notion de modèle de situation en le définissant en tant que cadre de l'expérience. Nous avons ainsi repris (Miczka, 2000, 2002b, 2007) la notion introduite par E. Goffman et définie comme schéma interprétatif nécessaire pour identifier un événement quelconque (1991: 30).

S'il s'agit des relations entre le modèle de situation et les structures ontologiques, il faut dire que la sélection du type de schéma événementiel - dans la définition goffmanienne schéma interprétatif d'un événement - dominant dans le discours influence toutes les décisions du lecteur concernant l'évaluation et la classification du monde représenté dans le discours.

3. Les types de transformations des structures situationnelles dans la publicité

Ainsi, en interprétant un discours quelconque, le lecteur doit être capable d'identifier au moins un cadre de l'expérience qui lui servirait de modèle

pour évaluer et catégoriser les faits relatés dans le discours. En comparant les structures de la publicité et du fait divers (Miczka, 2000), nous avons appelé ce cadre de base **cadre-source**. Nous l'avons défini en tant que cadre de l'expérience qui est appliqué aux situations vécues ou observées dans la vie quotidienne, et qui, durant l'interprétation permet de comprendre les événements, processus ou états introduits dans le discours. Le cadre-source constitue dans le point de départ pour la compréhension de la situation décrite dans le texte. Evidemment, dans le même discours nous pouvons observer la coexistence de plusieurs cadres de l'expérience - explicites ou implicites - qui entrent en relations quelquefois très complexes p.ex: d'inclusion, de contraste, de réfutation ou d'enchaînement.

En comparant le fait divers et la publicité, nous avons constaté qu'en choisissant et en combinant les éléments constitutifs du monde représenté, les auteurs de discours publicitaires décident souvent de retravailler le cadre-source - de le reformuler. Cette approche créative envers les schémas événementiels généralement connus et acceptés base principalement sur deux relations: il s'agit ici de l'analogie perçue entre deux cadres: cadre-source et cadre reformulé ou de la congruence entre ces deux cadres ou leurs parties/éléments.

Tout d'abord quels sont les éléments ou les parties du cadre de l'expérience qui, en général, peuvent être soumis à une opération discursive? Nous proposons d'élargir leur liste initiale (Miczka, 2000) en prenant en considération :

1. personnage(s), autrement dit les *dramatis personae* qui participent typiquement à l'événement/le processus, ou qui sont des porteurs typiques de certains états,
2. objet(s),
3. instrument(s),
4. objectif(s),
5. lieu et temps,
6. cause et conséquence typiques de l'état, l'événement ou du processus.

La reformulation discursive des cadres de l'expérience peut avoir une étendue différente. Premièrement, la reformulation qui base sur la substitution. Chaque cadre-source ouvre un certain nombre de places pour les *dramatis personae* - agents et patients typiques d'une activité, ensuite pour les objets régulièrement impliqués dans une situation donnée, le lieu et le temps normaux d'une action, d'un processus ou d'un état, leurs causes et conséquences stéréotypées, prévisibles. L'opération discursive de reformulation consiste ici à éliminer les éléments ou parties originaux et à introduire les entités non prévues dans le cadre-source. Parmi plusieurs types possibles d'opérations de reformulation, c'est le cas le plus fréquent dans le discours publicitaire.

Voilà l'exemple n° 1 - la publicité des programmes éducatifs pour enfants offerts par Télé 5 dans laquelle l'auteur propose et reformule le **cadre-source de repas**. L'une des places ouvertes par ce cadre - celle d'**objet concret** - nourriture - est saturée par les contenus auxquels l'enfant est confronté en regardant la télé. L'effet persuasif de ce travail de reformulation est intensifié par la métaphore visuelle accompagnant le texte: un petit téléviseur avec une

fourchette à gauche, et un couteau et une cuiller à droite.

Texte n° 1

Attention. Ce qu'un enfant regarde est aussi important pour sa croissance que ce qu'il mange.

Education :

Langues vivantes, les lundis, mardis, jeudis et vendredi à 8h30.

La preuve par cinq, du lundi à vendredi à 10h00.

Le sens de l'histoire, le dimanche à 17h00.

3615 5EME, Rubrique Education (1, 29F/mn)

5 La Cinquième. On en apprend tous les jours.

L'exemple suivant présente l'offre d'Air France adressée aux hommes d'affaires. L'auteur construit l'argumentation autour de la notion de confort garanti par un grand espace prévu aussi bien pour cette catégorie spéciale de passagers que pour leurs bagages à main. Il introduit le **cadre-source de livraison de marchandises** qui prévoit, entre autres, la place pour **l'objet que l'on transporte**. Dans le discours analysé cette place est occupée, cette fois-ci, par les hommes d'affaires. Les passagers sont traités comme des objets parce que dans la publicité on *garantit leur fraîcheur* en promettant de les *livrer partout dans le monde*. L'effet de substitution est renforcé par l'image précédant le texte. L'auteur utilise les fruits et légumes - donc des denrées périssables, difficiles à conserver et transporter pour construire une image schématique de l'homme: de sa tête et son torse.

Texte n° 2

Nous garantissons toujours la fraîcheur des hommes d'affaires que nous livrons partout dans le monde.

L'ESPACE AIR FRANCE.

Le meilleur du confort en cabine avant.

Comme vous affaires vous conduisez dans le monde entier, Air France vous propose le meilleur confort que l'on puisse trouver tant sur le long que sur le moyen-courrier. Avec le fauteuil qui offre le plus de place et le plus grand volume de rangement sur l'ESPACE EUROPE, ou celui de l'ESPACE 127 dont l'inclinaison à 127 degrés a été conçu pour vous assurer une relaxation optimale, les fruits de votre voyage ne seront plus jamais gâchés par un voyage éprouvant.

AIR FRANCE

Le texte n° 3, situé dans le domaine de nouvelles technologies, parle de l'évolution du *monde devenu numérique*, l'évolution qui implique la nécessité de l'adaptation des entreprises aux nouveaux standards. Le cadre-source - celui de **la lutte biologique des organismes pour survivre** - ouvre les places pour **les participants** à ce processus divisés en deux classes: en ceux qui ont réussi à s'adapter aux changements extérieurs et transférer leur héritage génétique aux générations futures, et ceux qui y ont échoué. En exploitant cette conception

darwinienne de l'évolution, l'auteur insère les entreprises dans les places prévues pour les êtres vivants. Les entreprises, comme le troupeau de zèbres parcourant la savane sur l'image qui accompagne le texte, doivent *rester devant* pour assurer leur propre survie.

Texte n° 3

Au cas où vous ne l'auriez pas remarqué, le monde devient numérique. Pour être sûr de pas vous faire dépasser, vous devriez consulter Nortel. Vous serez peut-être surpris de découvrir que nous avons conçu, construit et installé des réseaux numériques dans plus de cent pays à travers le monde. Nous vous assurons que ces réseaux peuvent évoluer aussi vite que votre entreprise. Parce que dans la jungle des affaires, seuls ceux qui s'adaptent peuvent survivre.

Réseaux d'entreprise • Réseaux sans fil • Réseaux très large bande • Réseaux publiques
NORTEL

NORTHERN TELECOM

Un monde des réseaux

Pour rester vivant, mieux vaut rester devant.

L'exemple suivant présente certaines similitudes par rapport au cadrage appliqué dans le texte n° 3. Dans les deux cas, les auteurs évoquent les cadres-sources d'origine biologique en présentant les produits technologiquement avancés: premièrement, les réseaux numériques et, ensuite, les nouveaux modèles de voitures. Dans le texte n° 4, on exploite le cadre-source de la **catégorisation des êtres vivants en races et espèces**. Les trois modèles les plus récents de la Seat remplacent les animaux ou les êtres humains dans cette hiérarchie.

Texte n° 4

Les 3 espèces d'une même race.

Gamme Seat Leon Tdi

90, 110 et 150.

Forte de 3 motorisations aux très faibles consommations,
la nouvelle Seat saura satisfaire tous vos instincts.

Son Tdi 90 allie économie maximale, onctuosité et reprises sans effort.

Le Tdi 110 offre un rapport performance-prix idéal. Quant à l'audace du Tdi 150 ch

Son concentré de technologie au couple exceptionnel séduira les plus exigeants.

Enfin, pour convenir à tous les portefeuilles, les 3 bêtes sont peu
gourmandes. La gamme Tdi : 3 espèces en voie d'apparition.

SEAT

auto emoción

Nous pouvons citer brièvement d'autres exemples. Ainsi, dans la publicité de Hewlett Packard, un nouveau périphérique de la gamme Tout-en-Un occupe la place prévue initialement pour l'homme dans le cadre-source schématisant le repos dans un fauteuil commode, un verre de vin sous la main. Ou bien, dans la publicité de Contrex, l'eau minérale devient l'allocutaire à qui une cliente

extrêmement satisfait adresse les remerciements. Un autre exemple de la même opération de substitution: dans la publicité de Charles Jourdain, dans la scène de la tentation, à côté de deux protagonistes: femme et serpent, on observe la bouteille de parfum qui remplit la place prévue pour l'instrument originel de la tentation - la pomme.

A côté de la substitution, il faut noter d'autres types de reformulations discursives de cadre-source - ce qui change cette fois-ci ce sont les traits des éléments constitutifs du cadre-source ou, quelquefois, les traits des relations qui unissent ces éléments. **Ces traits peuvent être stéréotypés à l'extrême, affaiblis ou intensifiés.** Le discours publicitaire exploite avant tout la troisième opération. Il est important de souligner que les opérations concernant le degré de traits peuvent être autonomes (la structure du cadre-source reste intacte) ou peuvent se combiner avec l'opération de substitution.

Nous observons cet effet d'hyperbole caractéristique pour le discours publicitaire dans les exemples déjà analysés. Dans les publicités d'Air France et de la Seat les auteurs utilisent le superlatif en parlant du *meilleur confort que l'on puisse trouver tant sur le long que sur le moyen-courrier*, du *fauteuil qui offre le plus de place et le plus grand volume de rangement* ou du modèle de voiture qui pourra *séduire les plus exigeants*. A côté du superlatif analytique, on note les marques axiologiques adjectivales, nominales, adverbiales ou verbales capables - elles aussi - de réaliser la même fonction. Les exemples sont nombreux dans les échantillons analysés : une *relaxation optimale* dont on parle dans le texte n° 2, *économie maximale* du modèle Tdi 90, un *rapport performance-prix idéal* qu'offre le modèle Tdi 110 ou le *concentré de technologie* du modèle Tdi 150 (texte n° 4).

Citons encore la publicité des écrans à cristaux liquides où le produit est décrit comme *ultime aboutissement en matière de technologie*, ou la publicité déjà analysée de Nortel - entreprise de télécommunication - qui introduit le slogan *Pour rester vivant, mieux vaut rester devant*, ou bien la publicité du modèle Polo de Volkswagen présenté comme *un concentré 100% Volkswagen*.

La reformulation discursive des cadres-sources introduisant les **traits stéréotypés** est moins fréquente que celle qui consiste à intensifier les traits. On note pourtant les cas où le publicitaire introduit les personnages: agents ou patients, qui, selon lui, reflètent les types d'utilisateurs idéaux d'un produit donné; jeunes, femmes d'intérieur, hommes d'affaires, parents, enfants, amateurs de sport, ou touristes typiques. En choisissant les personnages « standardisés », il construit les situation/scénarios reflétant les situations typiques, ou même banales de la vie quotidienne. Cette fois-ci, au lieu de puiser dans l'hyperbole, l'auteur évoque les stéréotypes qu'il attribue à son public préconstruit.

Dans la publicité de Nokia 2110, l'auteur construit la situation connue - selon lui - à tous les acheteurs de nouveaux produits qui doivent apprendre à les utiliser. La publicité - en présentant la séquence d'événements et les actants stéréotypiques - crée l'effet de proximité et fait appel aux émotions du lecteur.

Texte n° 5

VOTRE PETIT CHIOT A MANGÉ LE MODE D'EMPLOI ?

PAS DE PANIQUE !

VOTRE T ÉLÉPHONE L'A BIEN DIGÉRÉ !

NOKIA 2110

Chaque Nokia 2110 est fourni avec un mode d'emploi détaillé et illustré.

Vous savez ce genre de petit livre que vous allez bientôt égarer quelque part chez vous.

C'est pourquoi nous avons programmé sur votre Nokia 2110 toutes les instructions de base.

Sélectionnez n'importe quelle option dans le menu et un texte d'assistance apparaîtra automatiquement pour vous guider.

S'il arrivait que votre chiot tombe sur votre mode d'emploi et le trouve à son goût, votre revendeur Nokia pourrait vous en fournir un autre, à votre demande.

Même si vous n'en ressentez plus le besoin.

NOKIA

CONNECTING PEOPLE

Pour conclure; nous avons présenté quelques opérations discursives qui servent à reformuler les cadres-sources en nous concentrant sur les opérations fréquentes dans le discours publicitaire - l'opération de substitution qui change la structure du cadre-source, et l'opération concernant le degré des traits attribués aux éléments du cadre ou aux relations entre ces éléments. Mais il faut souligner le fait que l'inventaire complet de toutes les opérations discursives de reformulation de cadres est plus vaste.

A côté des opérations mentionnées ci-dessus, on peut prévoir d'autres relations possibles :

1. l'omission de certains de éléments ou parties du cadre-source,
2. l'attribution de traits nouveaux - non prévus par le cadre-source pour ses éléments,
3. ou l'introduction de relations nouvelles - qui s'éloignent des relations originalement préprogrammé dans le cadre-source - entre ses éléments.

Il serait intéressant d'étudier les structures ontologiques de différents types de discours en prenant en tant qu'outil méthodologique les notions de cadre-source, cadre reformulé - résultat de l'application d'au moins une opération discursive - et la typologie proposée ci-dessus des opérations sur le(s) cadre(s). Et, pour que l'étude des structures ontologiques de discours soit complète, il faudrait aussi étudier le problème de relations entre plusieurs cadres - explicites et implicites - dans le même discours.

Bibliographie

Ajdukiewicz K. (1985) *Obraz świata i aparatura pojęciowa*. In: *Język i poznanie. Wybór pism z lat 1929 - 1939*. Warszawa: PWN, p. 175-195.

Bartmiński J. (1999) *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*. In: Bartmiński J. (red.) *Językowy obraz świata*. Lublin : Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Skłodowskiej-Curie, p. 103-120.

- Coirier P., Gaonac'h D., Passerault J.-M. (1996) *Psycholinguistique textuelle. Une approche cognitive de la compréhension et de la production des textes*. Paris : Armand Colin.
- Denhière G., Baudet S. (1992) *Lecture, compréhension de texte et science cognitive*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Dijk Van T.A. (1977) *Text and context. Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. London, New York, Longman.
- Dijk Van T.A., Kintsch W. (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*. New York, Academic Press.
- Dijk T.A. (1984) Macrostructures sémantiques et cadres de connaissances dans la compréhension du discours. In: Denhière G. (red.) *Il était une fois... Compréhension et souvenir de récits*. Lille, Presses Universitaires de Lille, p. 49-84.
- Goffman, E. (1991) *Les cadres de l'expérience*. Paris, Minuit.
- Langacker R. (1987) *Foundations of cognitive grammar*. Vol. 1: Theoretical Prerequisites. Stanford, Stanford University Press.
- Langacker R. (1995) *Wykłady z gramatyki kognitywnej*. Lublin: Wydawnictwa UMCS.
- Miczka E. (1996) Construire une représentation textuelle. *Neophilologica* 12. p. 59-74.
- Miczka E. (2000) Aspects socio- et psycholinguistiques de la modélisation de la compréhension des textes de la vie quotidienne: fait divers et publicité. *Studia Romanica Posnaniensa XXV/XXVI*. p.223-234.
- Miczka E. (2002a) Quelques remarques sur la conception prototypiques de la représentation textuelle. *Neophilologica* 15. p. 116-124.
- Miczka E. (2002b) *Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w interpretacji dyskursu*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Miczka E. (2007) L'application de la notion de *cadre de l'expérience* et d'*événement cognitif* à l'analyse de discours. *Neophilologica* 19. p. 138-145.
- Minsky M. (1981) A framework for representing knowledge. In: Haugeland J., (red.) *Mind design*, Cambridge AM, MIT Press, p. 245-262.
- Rumelhart D.E. (2001) Quelques problèmes liés à la notion de sens littéral. *Langue Française* 129. p. 79-90.
- Schank R.C., (1975) *Conceptual information processing*. Nowy Jork: North-Holland.
- Schank R.C., Abelson R.P. (1977) *Scripts, plans, goals and understanding. An inquiry into human knowledge structures*. Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Tabakowska E., (red.) (2001) *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.
- Winograd T. (1972) *Understanding natural language*. Edynburg: Edinburgh University Press.