

Publicité comme contrat énonciatif ou quand « moi » signifie « vous »

Marcin Skibicki

Université Nicolas Copernic, Torun, Pologne

Synergies Pologne n°4 - 2007 pp. 197-210

Résumé : *Cette étude a pour but d'analyser la prise de position par le sujet parlant dans les publicités de presse française et polonaise (l'étude a le caractère comparatif). Nous nous intéressons surtout aux pronoms déictiques dont l'emploi en publicité est conditionné par un caractère spécifique de l'émetteur (nous cherchons à découvrir s'il y a des divergences entre ses objectifs toujours exprimés par « je » ou « nous »). Nous analysons leur occurrence par rapport aux fonctions qu'ils peuvent assumer, à savoir les fonctions testimoniale, affirmative, participative et explicative.*

Mots-clés : *pragmalinguistique, publicité, discours, analyse, deixis, communication, français, polonais*

Abstract : *The aim of this paper is to analyze the stand of speaker in French and Polish press advertising (the study has a comparative character). We are especially interested in deictic pronouns whose use is conditioned by a speaker's specific character (we will try to find if there are divergences between their goals always expressed by «I» or «we»). We will analyze their occurrence in relation to fonctions which they can fulfil, namely : testimony, affirmative, participative and explicative.*

Keywords : *pragmalinguistic, advertising, discourse, analysis, deixis, communication, French, Polish*

Le moyen naturel de la prise de position dans l'échange discursif est pragmalinguistiquement établi par l'emploi des pronoms. Le recours à tel ou tel pronom décide du caractère du contact plus ou moins étroit instauré entre les acteurs de communication. La publicité appartient à ce genre de discours qui se caractérise par une structure extrêmement complexe du cadre énonciatif et de son composant essentiel qu'est l'énonciateur derrière lequel se cachent plusieurs participants. Pour le démontrer, nous passons à l'analyse cinq cents annonces parues dans la presse française et polonaise, collectées de 2003 à 2006.

1. La construction du cadre énonciatif publicitaire

Etant donné que la publicité marque un discours *monologique* on pourrait s'attendre à ce que la communication ou le « je » ou le « nous » ne s'adressent qu'au public. Toutefois la situation est plus compliquée puisque le statut réel du sujet s'exprimant en publicité se manifeste sur le plan énonciatif sous forme de marques de personne différentes. Avant de nous plonger dans l'analyse de ces occurrences, il nous faut esquisser le plan sur lequel se déroule le mécanisme de communication publicitaire. Nous tenons surtout à la distinction de deux entités se proposant comme sujets parlants : le JÉcommunicant (JÉc) - sujet dont le rôle est assumé le plus souvent par l'émetteur direct (annonceur ou publicitaire), le JÉénonciateur (JÉé) - sujet-image de l'émetteur, en même temps responsable physiquement de l'acte de communication. Aux antipodes de ceux-ci se situent les récepteurs. De même que JÉc se place en dehors de l'espace discursif, le TUIinterprétant (TUi) est un sujet externe, c'est tout lecteur qui est capable de recevoir le message. A l'intérieur de l'espace, le TUDestinaire (TUD) est l'image d'un récepteur idéal instauré par le JÉc comme résultant de recherches sur la cible (en fonction de différents facteurs socio-économiques).

A l'intérieur de ce cadre énonciatif, la régulation pragmatolinguistique peut s'opérer principalement par des embrayeurs¹ dont l'emploi est d'une grande importance. Selon D. Maingueneau :

(...) on appelle embrayage l'ensemble des opérations par lesquelles un énoncé s'ancre dans sa situation d'énonciation, et embrayeurs (dits aussi « éléments déictiques, déictiques ou parfois « éléments indiciels ») les éléments qui dans l'énoncé marquent cet embrayage (Maingueneau, 2005 : 88).

Parmi les embrayeurs nous retrouvons traditionnellement les pronoms personnels de première et deuxième personne, les déterminants et les pronoms possessifs (mon, ton/le mien, le tien, etc.). D. Maingueneau les oppose à ces éléments dits « non embrayeurs » qui ne marquent pas d'ancrage dans la situation d'énonciation et marquent une rupture avec la situation d'énonciation. Or, nous devons avoir conscience que la publicité représente un type particulier de stratégie discursive et si elle ne s'appuie pas sur les embrayeurs personnels cela ne veut pas dire qu'elle ne s'inscrit pas dans l'opération d'embrayage. La distinction du couple embrayage-désembrayage facilite la spécification des stratégies pragmatiques de communication, toutefois la publicité connaît de nombreux cas qui démontrent que l'*embrayage* et le *désembrayage* sont susceptibles de degrés et ne constituent donc aucune alternative binaire. Nous pensons surtout à la transposition des sujets parlants qui peuvent incarner le rôle d'un tiers (« moi » comme « lui »), celui du destinataire (« moi » devient « toi ») ou celui du sujet commun (« nous » comme « toi » ou « vous »). Il est à remarquer que ces trois possibilités représentent trois occurrences de relations *sujet parlant - destinataire* :

1. moi (nous) → lui (JÉc en publicité démonstrative - le sujet externe passe pour un produit)

(1) *Je peux transformer les coquillages en médicaments. Je peux mettre en*

ligne des résultats cliniques afin d'accélérer la disponibilité de nouveaux traitements. Je peux protéger la vie privée des patients. (serveur Cisco Systems)

2. nous → toi (vous) (JEC en publicité intégrative - le sujet externe s'intègre avec le destinataire et partage l'univers commun). Cette position *pluralis propositionalis* a pour l'objectif de présenter l'intérêt du sujet parlant comme celui commun, partagé avec le destinataire : le contenu propositionnel n'est pas imposé à celui-ci, c'est plutôt une tentative de création du même intérêt auprès du public.

(2) Tout comme vous, nous aimons défier les conventions. (Bang&Olufsen)

3. moi → toi (JÉé en publicité testimoniale² - le sujet interne passe pour un usager)

(3) Avec Carrefour, je positive (Carrefour)

Le recours à cette transposition des sujets peut s'expliquer par la volonté du sujet parlant externe (JEC) de découvrir les besoins du destinataire et de faire accepter des solutions qui lui sont proposées.

Toutefois, dans plusieurs publicités françaises et polonaises le sujet énonciateur apparaît sous la forme des pronoms de première personne du singulier ou du pluriel. Benveniste a rendu claire la différence entre le couple *je-tu* et *il* en expliquant que

dans les deux premières personnes, il y a à la fois une personne impliquée et un discours sur cette personne. « Je » désigne celui qui parle et implique en même temps un énoncé sur le compte de « je » : disant « je », je ne peux pas ne pas parler de moi. À la deuxième personne, « tu » est nécessairement désigné par « je » et ne peut être pensé hors d'une situation posée à partir de « je » et en même temps, « je » énonce quelque chose comme prédicat de « tu » ; cette forme est ainsi exceptée de la relation par laquelle « je » et « tu » se spécifient (Benveniste, 1974 : 228)

Ainsi les deux premières personnes se mettent-elles en opposition à la troisième puisqu'elles se réfèrent à un sujet unique et spécifique (sous chacune d'elles se cache une personne : « je » désigne un énonciateur, « vous » désigne le public auquel « je » parle). En outre, les deux premières personnes demandent la présence du lecteur en tant que partenaire d'un échange verbal, sa position dans le cadre du discours change selon qu'il parle en première personne (interpellant) ou en deuxième personne (interpellé). Il joue le rôle d'un partenaire immergé dans un univers dialogique dans le sens de la dimension dialogique de Bakhtine. Comme le souligne A. Defrance, *les deux premières personnes sont liées à un ensemble de termes référentiels tels que ici et maintenant qui ne renvoient pas à la réalité objective, mais à l'énonciation qui les contient (Defrance, 1983: 130).*

2. Embrayage et embrayeurs : l'emploi des pronoms déictiques en publicité

Si l'emploi du pronom personnel « je » n'a pas de valeur pragmatique - il désigne en français le locuteur (ou le scripteur), celui qui parle ou qui écrit,

en polonais son emploi, à cause de son caractère fonctionnellement facultatif, (d'où résulte son absence dans l'énonciation « neutre »), acquerra toujours un caractère plus persuasif. J. Bralczyk indique que la mise en relief du sujet parlant en polonais (« JE suis dans le vent », « JE crois », etc.) *donne de la subjectivité à l'énoncé, c'est pourquoi le destinataire doit s'identifier avec son propos (par exemple au moyen du mécanisme de la projection (Bralczyk, 2000 : 140).*

Nous constatons dans le corpus qu'il est extrêmement fréquent que les messages multiplient le « je » du message par une représentation visuelle de celui qui émet ce « je ». L'emploi du « je », avec les combinaisons possibles : *le mien, moi, etc.* représente quantitativement 20 % environ du corpus français et nettement moins dans le corpus polonais (quelque 12 %) ; nous avons passé à l'examen tant les slogans que les corps du texte et les accroches. Le slogan comme :

(4) J'arrête pas de bouffer en ce moment (Canderel) fonde la subjectivité, mais cette subjectivité n'est pas naturellement celle de l'annonceur, celui-ci s'efface derrière le pronom pour donner au texte un contenu plus véritable. Cette individualisation sera d'autant plus visible une fois que le texte parlera de sa propre expérience et cela fait le cas dans les slogans cités au-dessus. Or, si on voulait appliquer une transformation dans ces slogans en y changeant la personne on aboutirait à un important changement de sens, car le même verbe, selon qu'il est assumé par un « sujet » ou qu'il est mis hors de la « personne » prend une valeur différente (Benveniste, op. cit. : 265).

Si le changement du nombre n'introduit aucun changement, par exemple : *J'ai découvert la couleur soin/Nous avons découvert la couleur soin*, il n'en est plus de la troisième personne : *Elle a découvert la couleur soin*. L'emploi du pronom « elle » instaure un univers *non-dialogique* suite de quoi ce pronom de l'absent, faute d'introduction descriptive à laquelle il pourrait faire référence, crée un message dépourvu de sa substance sémantique. Nous avons retrouvé deux messages construits en troisième personne, un dans le corpus polonais et un dans le français, par exemple :

(5) Veronika porte Max Volume Mascara Black No. 46. (Nivea)

(6) Elizabeth użyła pomadki ELECTRIC 702 Switched On. (Estée Lauder)

Toutefois le recours aux noms propres *Elisabeth* ou *Veronika* adoucit ce désenclavement et quoique ce nom soit aussi vide de sens que le pronom personnel (on ne connaît pas ces personnages) le message garde sa cohérence sémantique. Toutefois, on peut présumer qu'il s'agit d'un stéréotype social, équipé de la qualité recherchée. L'emploi du pronom « vous » signifierait de son tour une conscience de la personnalité de « vous » qu'exprimerait le sujet énonciateur. Ce qui plus est, l'énoncé de ce type escompterait l'emploi du produit et l'effet produit sur le destinataire. B. Grunig y fait un propos qui se fonde sur une distinction selon que l'émetteur direct s'adresse en regardant son interlocuteur à travers l'image (solution du *Regard Captivant*) ou lorsqu'il n'y a pas de liaison directe (solution du *Passe-muraille*)³. Elle compare la stratégie publicitaire à celle présente dans le théâtre lorsque deux acteurs s'adressent

l'un à l'autre sauf qu'en publicité celui deuxième, un co-énonciateur de Culioli, apparaît très rarement.

Examinons la publicité suivante pour le dentifrice Signal (exemple 7). Elle est d'autant intéressante que nous avons affaire à une accumulation de marqueurs personnels : « me », « je », « moi », « notre », « vous ». Côté visuel, il s'agit sans aucun doute de la modalité *Regard captivant* où l'émetteur direct, une petite fille, établit une liaison directe avec son interlocuteur, en le regardant dans les yeux. Le niveau verbal fonctionne sur quelques niveaux, chacun étant parfaitement isolé du reste à cause de l'emploi d'une ligne littérale à chaque fois différente. Il en est à distinguer quatre :

(7) *Signal*

(a) *Pour m'aider à mettre les caries KO, j'ai confiance en deux choses : Signal et moi.*

(b) *Notre objectif, 0 carie.*

(c) *Lutter contre les caries est un combat quotidien. Les mamans savent bien que, chaque jour, elles doivent motiver leurs enfants à se brosser les dents (...)*

(d) *L'ingrédient le plus actif, c'est vous.*

L'énoncé (a), aussi bien que deux autres - (b) et (d), se caractérise par la même ligne littérale : la même couleur, la même police employée sauf que sa taille est différente. Cette ligne littérale n'est pas fortuite, mais demeure en corrélation très étroite avec le niveau iconique et la sémantique du verbal. Il est possible de discerner quelques sujets. Dans (a) la première personne du singulier, c'est le sujet qui établit la relation du *Regard Captivant*. Le déterminant possessif « notre » de (b) indique toutefois au moins deux sujets concernés : le sujet du premier énoncé auquel se joint Signal, annoncé dans (a) : « (...) *Signal et moi.* » Il se peut que « notre » recouvre aussi la maman de la petite fille. Ceci est d'autant plus probable que la construction du niveau verbal de cette publicité devient différente. L'auteur se sert d'une narration où le sujet est exprimé à la troisième personne du pluriel. A remarquer est le fait que la construction de cette partie est tout à fait conforme au classique : la présentation du problème (toutes les mamans font leur mieux pour combattre les caries de leurs enfants, chose difficile, mais dans ce combat « elles trouvent en *Signal Protection Caries* un partenaire de confiance ». Et finalement, le « vous » de la dernière partie - (d).

Il arrive que le locuteur, tout en s'exprimant par le pronom de la première personne, assimile une autre stratégie. En raison de l'absence du contact visuel avec le lecteur il s'établit la situation du *Passe-muraille* où le locuteur ne nous regarde pas dans les yeux, bien que nous entendions son « je », nous ne le sentons pas s'adresser à nous mais il s'exprime plutôt qu'il parle. Toutefois, son énoncé nous est pénétrable de façon que nous sommes invités dans l'univers du locuteur, nous traversons *le muraille défendant son intimité* (Grunig, 1998 : 164).

L'emploi des pronoms personnels de la première personne en formes conjointes (en tant que compléments d'objet) et disjointes (en tant que compléments prépositionnels d'un verbe le plus souvent, ou en position détachée) ou possessifs, peut servir comme élément persuasif. Si on examine sous cette perspective le slogan suivant :

(8) *Mon bien-être intégral, c'est K-line, un point c'est tout (K-line, créateur des fenêtres).*

Nous voyons combien cette identification de la propriété peut être persuasivement séduisante. Elle montre l'importance de la liaison qui s'établit entre le sujet et le référent qui peut être de deux natures - il concerne la réalité *extra-référentielle* ou se rapporte directement au produit.

Le « nous » se manifeste dans les messages comme un « je » amplifié et dans la majorité des cas ils sont commutables. D'une quantité nettement inférieure (5 %, pour le corpus français, 7 % pour le corpus polonais - toutefois le « nous » apparaît essentiellement soit dans le corps du texte, soit dans des accroches). Toutefois, il faut préciser, en nous appuyant sur les propositions d'E. Benveniste, que le « nous » ne correspond jamais, sauf dans des situations très marginales à un « Je » pluriel, suite de quoi nous n'avons pas affaire à un clonage d'objets identiques, mais une jonction entre « Je » et le « non-je » (Benveniste, *op. cit.* : 233). Nous voyons ce procédé dans les cas suivants, il est à remarquer que chaque exemple donne une autre interprétation bien complexe.

(9) *Nous avons des problèmes de dos. Maintenant nous portons des chaussures Mephistio ! (Mephistio chaussures)*

Cet exemple, étant une déclaration d'un couple marchant sur la plage, révèle une annexion que fait le sujet parlant (le « je ») d'une globalité indistincte d'autres personnes, le « nous » est de nature exclusif (c'est-à-dire il peut être interprété comme « moi+lui ») : *J'avais des problèmes de dos (et lui aussi) ...* L'exemple suivant - un aveu semblable, provenant d'un groupe d'employés de la société Atos Origin, mais quel changement s'opère au niveau discursif ! Le « nous » n'est nullement de nature exclusif :

(10) *Nous ne sommes pas comme les autres... Et vous ? (Atos Origin) ;*

Contrairement à l'exemple précédent, le « nous » qui s'exprime dans ce slogan acquiert un caractère regroupant à la fois « moi+eux+vous », il est alors à la fois exclusif (moi+eux) et inclusif (moi+vous : en vertu de l'engagement du « vous » dans l'interrogation qui est en position d'allocutaire).

Nous tenons pourtant à souligner que rares sont les cas où le « nous » garde le caractère purement exclusif, c'est-à-dire éliminant le « vous » (ce sont en premier lieu des déclarations comme : *Dès maintenant, nous vous offrons un nouveau produit, etc.*). Dans d'autres cas, il sous-entend plus ou moins explicitement (la présence du pronom personnel « vous », « toi » étant la clé) la présence de l'allocutaire. Cela est visible parfaitement dans l'exemple (10), or l'exemple (9) sous-entend, lui-aussi, un engagement de l'allocutaire (il suffit de poser la question comme dans l'exemple suivant, cela étant impossible dans ladite déclaration).

De même que dans le cas du pronom personnel « je », le « nous » construit une sorte de complicité familière entre l'énonciateur et le destinataire. Tous les deux pronoms apparaissent dans les messages où la stratégie met l'accent sur l'affirmation de la personnalité, l'expression d'une volonté ou l'attitude à l'égard d'un produit. Les messages qui font appel à la subjectivité aboutissent perlocutoirement quand ils seront exprimés à la première personne.

La commutation entre les pronoms personnels est plus facile si elle se réalise du singulier au pluriel - la cohérence est conservée dans tous les cas, pourvu que le visuel double les personnages. Il est parfois difficile de commuter les personnes vers l'autre sens - si l'exemple (9) est tout à fait réversible à cause de sa construction testimoniale, il est pourtant moins possible de transformer l'exemple (10). Il nous faut rechercher les raisons de cet état de choses dans le statut institutionnel de l'émetteur. Plus il est complexe, plus le message se construira avec la marque du pluriel. Le « nous » du message peut aussi assurer la fonction testimoniale, or nous y apercevons une diffraction : le « nous » qui présente l'attitude vers un produit, parfaitement commutable avec « je » comme l'exemple (9) ou un « nous » en fonction testimoniale, mais parlant de l'univers interne de l'entreprise, ou la commutation ne peut pas avoir lieu. C'est le cas de l'exemple (10) et de nombreux corps du texte, tant en français qu'en polonais.

(11) *Nos activités sont multiples mais notre culture est unique. Elle est le fruit du talent, de l'engagement et de la curiosité de nos collaborateurs. (Atos Origin)*

(12) *Od ponad 60 lat wciąż udoskonalamy nasze okna, by spełniały oczekiwania najbardziej wymagających klientów. (Velux)*

La substitution du « nous » par « je » dans ces deux exemples, à supposer que ce message soit compréhensible, désignerait une personnification d'une entreprise ou d'une société ce qui rend le décryptage plus difficile que dans le cas des produits qui se soumettent, comme nous l'avons vu, parfois à ce procédé. Outre les pronoms personnels de première personne, les publicités française et polonaise proposent également les possessifs comme un autre moyen de la référence au JEc. L'emploi des deux pronoms personnels implique un de trois énonciateurs. Nous avons pu voir à travers les exemples ci-dessus que l'énonciateur du « je » ou du « nous » peut être soit un personnage-modèle du client, un producteur ou le produit lui-même. Dans le premier cas, la première personne, comme le suggère Gaillot, désigne l'acheteur, où l'annonceur s'efface pour céder la parole à un client - nécessairement satisfait - qui exprime sur l'article proposé une opinion entraînante. Cette substitution est facilitée la plupart du temps par la présence d'une illustration, l'image du client supposé (Gaillot, 1965 : 396).

3. Les fonctions des pronoms déictiques dans le cadre énonciatif

Il est particulier que les remarques de Gaillot décrivant l'implication du JEé en tant que client ne perdent rien d'actualité aujourd'hui. Nous allons dégager dans ce point cinq fonctions principales assumées par le sujet parlant. Le sujet énonciateur - JEé incarne le plus souvent le rôle du témoin (*fonction*

testimoniale) dont l'objectif est de rendre le message crédible et de renforcer la véracité du propos (Defrance, op. cit. : 139-140). Pour que le propos soit réussi, il faut pourtant que le sujet soit *doté de signes accréditeurs, c'est-à-dire que les paroles prononcées le soient par la bonne personne, dans le bon lieu, dans les bons vêtements, au bon moment (ibidem, 138).*

Un type particulier de publicité qu'est la publicité intégrative montant l'appartenance à un groupe social, fait appel aux pronoms de première personne et joue sur un processus d'identification dans lequel le sujet énonçant se veut être la marque dont il parle. Il n'est plus un client, il devient le produit en incarnant son identité. C'est ainsi que s'instaure la *fonction affirmative* du message qui doit se référer alors à la première personne. Ce cas de figure est pourtant peu présent dans notre corpus, néanmoins vaut être mentionné.

(13) *Je suis Café Théâtre (Vétimarché)*

La structure semblable n'apparaît pas dans le corpus polonais, toutefois elle a été repérée au milieu des années quatre-vingt-dix dans les travaux de J. Bralczyk à la forme injonctive à la deuxième personne du singulier (nous le signalons d'un astérisque comme non entrant dans le corpus analysé) :

(14*) *Bądź dziewczyną Tampaxa !⁴*

Nous apercevons que le pronom « je » se veut particulièrement propice à exprimer le statut de subjectivité. Cette stratégie fonctionnelle est aussi très prisée dans des procédés néologiques de toute sorte. C'est avec Carrefour que le client *positive* ou *Nous Euromarchons* où la marque devient un prédicat verbal, soit un attribut du sujet (13 et 14*).

Bien plus souvent le sujet énonçant révèle ses problèmes, les problèmes dont les sources sont identiques à ceux du *TUd*, qui se met à l'évidence comme destinataire idéal, adéquat à son acte d'énonciation dans ce type de la stratégie énonciative publicitaire

(15) *J'ai des rides incrustées (Vichy)*

et tout au long du corps du texte. Cette *fonction participative*, évoquant cet algorithme (problème + proposition = solution), se fonde sur un principe pareil à celui de la fonction affirmative, cependant dans ce cas, le sujet n'incarne plus la personnalité du produit, mais ses problèmes incarnent le caractère de ceux du *TUd*. Il est curieux de noter que l'énonciation doit se réaliser au présent, sinon la fonction participative change en celle testimoniale (la différence réside en la valeur temporelle. Si nous placions l'exemple (15) au passé : *J'ai eu des rides incrustées*, c'est que j'ai déjà réussi à trouver un remède. Si le *JEé* dit *J'ai des rides incrustées*, il est en quête du produit approprié, le problème existe toujours et il le relate sous la forme de la fonction participative). Cette substitution des rôles se voit dans les stratégies allant vers l'autre sens, mais se basant sur le même principe, très abondante dans des publicités récentes.

(16) *Vous vous souciez de la qualité de son alimentation ? Nous aussi. (Mc Donalds)*

(17) *Tout comme vous, nous aimons défier les conventions. (Bang&Olufsen)*

(18) *Vous avez une passion ? Nous aussi. (BP ultimate)*

Dans chacune d'elles il s'agit d'une commutation dans l'ordre inverse, du *TUD* vers le sujet énonçant qui acquiert les mêmes aspirations, les mêmes désirs du *TUD* invoqué. *Lutter contre les caries est un combat quotidien* ou *J'ai des rides* - ces problèmes sont en réalité ceux du *TUD*. A l'inverse, de (16) à (18) les préoccupations du récepteur deviennent ceux du sujet, nous pouvons l'illustrer à l'aide d'un schéma ci-après. B. Grunig appelle l'*Ange Gardien* cette instance qui se présente comme un « nous », c'est un alter ego du récepteur. Ce « nous » dépasse une seule représentation de la société qu'est l'annonceur, il devient *une conjonction d'efforts pluriels concertés pour nous satisfaire*. Il fonctionne en tant que sujet énonçant qui parle à travers un « nous » de connivence ou *inclusif* renfermant à la fois le *TUD* et le *JEé*. M. Galliot renvoie à la notion du « nous de sympathie » semble identifier *vendeur et acheteur, parfois journal et public, en insistant discrètement sur une communauté d'intérêt ou de goûts* (Gaillot, op. cit. : 398). On parle dans ce cas d'*enallage* qui consiste dans le remplacement d'un trait grammatical par un autre, pouvant affecter des modes et temps verbaux (infinitif pour indicatif), la personne ou le nombre (singulier pour pluriel) (Bacry, 1992 : 284). En d'autres termes, il s'agit d'utiliser la forme d'une personne avec une valeur déviée par rapport à la valeur usuelle.

(19) *Inwestujemy odpowiedzialnie (GTFI)*

Dans cet exemple, le pronom « nous » recouvre effectivement aussi bien le destinataire qui voudrait faire des investissements à la bourse et le sujet énonçant qui se présente comme un partenaire sérieux. L'enallage est visible aussi dans les constructions à la fonction affirmative, quand un nom commercial remplace un attribut du sujet :

(20) *Je suis Café Théâtre (Vêtimarché)*

(21) *Je suis Tampax à 100% (Procter&Gamble)*

(22) *Je suis Perrier (Perrier)*

Finalement, le *JEé* confronté au choix peut s'exprimer explicitement, en endossant pleinement la responsabilité de ses actes et en participant à l'*énonciation volontariste*. Le « Je » parle alors de ses décisions intentionnellement et en toute franchise. Tous les deux corpus font souvent appel à cette fonction. La fonction volontariste instaure quelques aspects temporels : elle peut se référer au présent, mais le futur ou le passé peuvent être aussi activés (le dernier sans doute se manifeste plus rarement) :

(23) *C'est décidé, j'arrête le temps ! (Méthode Jeanne Piaubert)*

(24) *Mój ulubiony trend w modzie? Czarujący brąz... (Wella)*

D'après nos observations, il semble que les deux langues favorise le présent en fonction volontariste - cela peut s'expliquer par le fait que la volonté exprimée « ici et maintenant » par les *JEé* renforce la persuasion, surtout par rapport au

futur dont la nature aura quelque chose de contingent. Nous le voyons à travers les décisions prises par les femmes, l'une choisissant une crème anti-âge (23), l'autre optant pour une coloration Wella (24).

Jusqu'alors nous avons présenté diverses fonctions que réalise le personnage censé être un client. Toutefois, la première personne peut désigner dans des cas particuliers et moins caractéristiques de nos corpus (15 % dans le corpus français contre 8% dans celui polonais), un producteur (vendeur) qui peut s'exprimer soit à la première personne (le « je »), bien moins souvent, ou à la deuxième personne du pluriel (le « nous »). Ce « nous » peut représenter, comme le souligne M. Gaillot, *soit un « nous » de solennité », soit un pluriel réel désignant la Société vendeuse, les directeurs, toute l'organisation commerciale de la maison (Gaillot, op. cit. : 396)*. A travers le « je » ou le « nous » le vendeur assume la *fonction explicative* : il peut le plus souvent chercher à crédibiliser son énoncé et à informer l'interlocuteur sur les valeurs pratiques d'un produit ou d'un service. Il est possible de l'apercevoir surtout dans les corps du texte, le slogan - vu sa brièveté, n'est pas capable de rendre explicite cette information qui demande plus d'espace (dans ce sens, la fonction de fiabilité s'approche de la fonction testimoniale assurée par le client).

(25) *Przedstawiając wielkoformatowe telewizory LCD Xelos SL37 i SL 32, zapewniamy jedyna w swoim rodzaju kombinację produktów, które są w stanie zaspokoić nawet najbardziej wygórowane wymagania (LOEWE)*

ou dans une publicité institutionnelle, la même publiée en Pologne et en France :

(26) [...] *Contribution invisible - Une petite goutte grandement efficace. Grâce à nos additifs essence, les moteurs sont plus propres, plus économiques et tournent mieux [...] Jour après jour, nous contribuons à la réussite de nos clients et à l'amélioration de la qualité de vie pour tous. (BASF)*

Il n'est pas rare que les messages pratiquent un brassage de personnes à l'intérieur des corps du texte. Tout d'abord le discours se fonde sur « il » non-personne pour ensuite passer sur le « nous », ou à l'inverse, suivons quelques cas, le polonais qui engendre la permutation « il → nous » :

(27) *ARVAL PHT to wiodąca na polskim i europejskim rynku firma zajmująca się zarządzaniem flotą samochodową i wynajmem długoterminowym pojazdów. Nasze rozwiązania uwzględniają konkretne potrzeby i oczekiwania Klientów (ARVAL PHT)*

Côté français, l'exemple 30 donne une stratégie inverse de permutation « nous → il » :

(28) *Nos activités sont multiples mais notre culture est unique. Elle est le fruit du talent, de l'engagement et de la curiosité de nos collaborateurs. Atos Origin est l'un des principaux acteurs internationaux des services informatiques. Sa mission est de traduire la vision stratégique de ses clients [...] (Atos Origin)*

La raison pour laquelle l'annonceur change de personnes est sans doute sa volonté de créer un monde de connivence avec le lecteur, lorsqu'il utilise le « nous » ou le « je », et quand on passe au « il », sous ce pronom se cache toujours une marque, il tend à faire mémoriser cet élément auprès du récepteur.

Chaque phrase de (28) commence par le nom de marque Atos Origin pour renforcer l'effet cognitif, cependant au début le pronom personnel « nous » a pour objectif de créer un univers affectif. La figure ci-après résume toutes les fonctions du sujet parlant par rapport à son destinataire et les permutations possibles des rôles des acteurs en communication publicitaire.

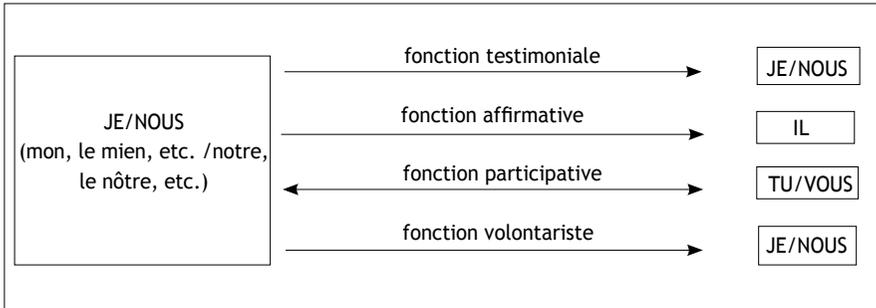


Figure 1. Emploi des pronoms déictiques dans le cadre énonciatif personnage-modèle du client

Dans quelques cas isolés, nous avons pu observer l'effet inverse à celui de la fonction participative du personnage-modèle du client. Si dans cette dernière c'est un humain qui se propose être un produit, nous avons maintenant affaire à son opposé et le produit commence à parler en personne, bref la première personne passe pour le produit à vendre. Il est souvent suivi d'une illustration ou d'un dessin, desquels le produit interpelle le lecteur.

(29) Je peux transformer les coquillages en médicaments. Je peux mettre en ligne des résultats cliniques afin d'accélérer la disponibilité de nouveaux traitements. Je peux protéger la vie privée des patients. (serveur Cisco Systems)

A. Defrance aperçoit dans la prosopopée une tentative d'influencer magiquement le récepteur du fait qu'elle a pour but, comme le rappelait Georges Péninou, de « faciliter le rapprochement du destinataire et du produit en établissant le lien de communauté par excellence, la source la plus naturelle de la communication entre la personne et la matière qui, précisément, ne peut pas communiquer : le langage » (Defrance, op. cit. : 146). Effectivement, le serveur Cisco devient très proche des humains une fois qu'il commence à parler leur langue en témoignant d'une présence du fantastique. Il en va pareillement des déterminants possessifs « mon », « mes » accompagnant un produit. Nous apercevons cette démarche dans une publicité pour la voiture Mini où la voiture se vante de posséder tel ou tel avantage, le rapport d'appartenance est renforcé par la mise en capitales des possessifs.

(30) MON nouveau design intérieur ; MA couleur exclusive Solar Red ; MES rétroviseurs laqués noir ; MES jantes exclusives 15 pouces ; MA touche SEVEN (Mini One Seven).

M. Galliot précise que c'est une formule très artificielle, délicates à manier, et dont il ne faut pas trop abuser : on tombe vite dans le mauvais goût (Galliot,

op. cit. : 397-398). Il semble que les publicitaires prennent au sérieux ses propos puisque leur présence dans les corpus est minimale (aucune annonce dans le corpus polonais, deux dans le français). Pourtant, il est à mentionner que la prosopopée est largement répandue dans la publicité télévisée où les produits parlent eux-mêmes ou, lorsqu'ils sont décomposables, le font leurs composants (par exemple des ingrédients des lessives, etc.).

Il s'avère toutefois que le sujet énonçant ne s'adresse pas plus au moins explicitement au lecteur, comme nous venons de le démontrer, mais trouve dans son univers dialogique un interlocuteur, un *TUi*. Dernière remarque portant sur l'emploi des pronoms déictiques touche à la situation dialogique qui s'établit entre deux personnes ou un personnage et le produit qu'il utilise.

(31) *Donne du corps à ma coiffure ! (Jacques Dessange. Mousse de coiffage)*

(32) *Jesteś ładniejsza. I jeszcze bardziej funkcjonalna (Škoda Fabia)*

Il est naturel que dans cette situation le sujet énonçant ne s'adresse plus au lecteur, mais soit il est iconiquement présent dans le message en regardant la voiture - le (34), soit sa présence iconique est pareille à celle du *Regard Captivant* mais l'énoncé ne concerne plus ni son interlocuteur ni lui-même, par exemple (31). Rien ne change cependant en ce qui concerne la structure profonde certainement et si tant est que le publicateur - le *JEé* s'adresse au produit, le lecteur restera toujours la cible. Cet appel que l'on lance au produit peut être en réalité un jeu pour ou avec l'interlocuteur, *pour* - quand il est voué à suivre le dialogue qui s'établit entre l'utilisateur et le produit et finalement à se poser des questions sur le caractère si captivant du produit, *avec* - quand il regarde dans les yeux du lecteur tout en adressant le message au produit, ce qui pousse le lecteur participer à ce jeu ambigu. Enfin, nous ne pouvons passer sous silence une stratégie discursive qui commence à se manifester dans les deux corpus. Prenons pour exemple une publicité pour la nouvelle version de *Microsoft Office*. Il s'agit du dialogue théâtral classique qui s'instaure à travers l'emploi d'une suite de dessins qui racontent la même histoire dont le scénario se déroule dans un bureau, les personnages, demi-humains demi-dinosaures, sont tous des collègues de bureau. Chaque histoire porte son titre, par exemple *L'ère du « l'équipe ne travaille pas en équipe » est révolue*. Le verbal est construit à l'aide des ballons des bandes dessinées où à chaque acteur sont attribuées les paroles qu'il émet. La bande dessinée est pourtant suivie du corps du texte qui, par injonction, s'adresse au lecteur. Dans cette stratégie, le lecteur passe pour un observateur et apparemment il est exclu du cadre énonciatif. Or, s'il est réellement le *TUi* pendant la lecture de la bande dessinée, il devient le *TUé* dans la lecture du corps du texte. La démarche comparable, mais cette fois-ci entièrement fondée sur le dialogue théâtral, est observable dans la publicité polonaise pour Volkswagen Touran, représentant un échange des e-mails entre le directeur d'une entreprise et son subalterne, le dernier, fasciné de la performance de la nouvelle voiture de fonction veut prolonger ses vacances.

4. Conclusion

Les pronoms déictiques de la première personne ne représentent pourtant pas quantitativement un groupe important dans les deux corpus, respectivement 25% pour le corpus français et 19% pour le polonais (nous avons pris en considération les deux pronoms personnels « je » et « nous » ensemble). Si la publicité il y a encore dix ou quinze ans fondait sa stratégie en principe sur leur emploi (à voir les travaux de B. Grunig, A. Defrance ou I. Kamińska-Szmaj) les publicités française et polonaise contemporaines, dans la majorité des cas - 33% pour le français et 40% pour le polonais, fondent leur stratégie sur l'emploi de la deuxième personne (le « tu » et le « vous »). Nous pouvons supposer que ce choix s'explique par le fait que la publicité (comprise comme phénomène transculturel) s'engage délibérément dans deux pistes argumentatives. D'un part, l'emploi des embrayeurs de la deuxième personne ouvre le discours vers le dialogisme (ne serait-ce que feint) centré sur le lecteur (le destinataire). Il n'est pas négligeable que dans ce cas le sujet parlant procède à une présupposition dotée d'une grande force persuasive - dire « *Où voulez-vous aller aujourd'hui ?* » (slogan pour Microsoft) présuppose d'emblée que le destinataire veut effectivement aller quelque part (un slogan construit avec la première personne en serait dépourvu). D'autre part, il est à observer que les slogans deviennent *dépersonnalisés*, c'est-à-dire leur contenu se réfère plus au moins directement au référent. Le slogan comme « *L'art de la performance. Jaguar* » dont la construction elliptique embrasse le slogan et le nom de marque expose mieux l'attribut et donne de l'émotion à la lecture. La quête d'économie linguistique se laisse voir dans les deux corpus : nous avons relevé un nombre croissant de slogans qui n'ont que le nom de produit pour seul composant. Il devient en conséquence indispensable que le niveau verbal coopère avec celui visuel, le dernier constitue l'unique explication du nom employé comme slogan.

Notes

¹ Comme le remarque A. Jaubert, *embrayeur* est la traduction de *shifters* (Jakobson). Dans la même acceptation on a encore *index*, *signes indiciels* (Benveniste), ou, chez les philosophes du langage, *expressions token reflexives*, ce qui explicite leur propriété de *se réfléchir en tant qu'occurrences* (*token vs. type*) (Jaubert, 1990 : 7).

² Cette technique publicitaire consiste à utiliser le témoignage d'un consommateur type, d'une célébrité ou d'un leader d'opinion pour renforcer la crédibilité du message.

³ Il va de soi que ce type de distinction n'est valable que pour les publicités qui se servent d'images dans la communication.

⁴ La publicité française s'est servie dans cette publicité de la forme assertive à la première personne du singulier : *Je suis Tampax à 100%*.

Références bibliographiques

Bacry, P., 1992. *Les figures de style*. Paris : Belin.

Benveniste, E., 1974. *Problèmes de linguistique générale II*. Paris : Gallimard.

Bralczyk, J., 2000. *Język na sprzedaż*. Warszawa-Bydgoszcz :Oficyna Wydawnicza Branta.

Defrance, A., 1983. *Lorsque la publicité parle à la première personne*. Réflexions sur l'utilisation et les fonctions du «je» en publicité. In : *Sémiotique II*, Paris, IREP.

Gaillot, M., 1965. *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*. Toulouse : Ed. Edouard Privat.

Grunig, B., 1998. *Les mots de la publicité*. Paris : CNRS éditions.

Jaubert, A., 1990. *La lecture pragmatique*. Paris, Hachette.

Kamińska-Szmaj, I., 1996. *Slogan reklamowy - budowa składniowa* In : *Poradnik Językowy*, n° 4, Warszawa.

Mangueneau, D., 2005. *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.