



HAL
open science

Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains : analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V -à l'impératif suivi de la complémentation

Natalia Siuta

► To cite this version:

Natalia Siuta. Le rôle de la phrase impérative dans les slogans publicitaires français contemporains : analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre syntaxique V -à l'impératif suivi de la complémentation. Sciences de l'Homme et Société. 2019. dumas-02322761

HAL Id: dumas-02322761

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02322761v1>

Submitted on 21 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



**Le rôle de la phrase impérative dans les slogans
publicitaires français contemporains.
Analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre
syntaxique V - à l'impératif suivi de la complémentation**

**SIUTA
Natalia**

Sous la direction de Mme LIDIA MILADI

Laboratoire : LIDILEM

UFR LLASIC

Département des Sciences du Langage et Français Langue Etrangère

Mémoire de master 2 recherche – Mention Sciences du Langage – 30 crédits

Parcours : Linguistique

Année universitaire 2018-2019



**Le rôle de la phrase impérative dans les slogans
publicitaires français contemporains.
Analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre
syntaxique V - à l'impératif suivi de la complémentation**

**SIUTA
Natalia**

Sous la direction de Mme LIDIA MILADI

Laboratoire : LIDILEM

UFR LLASIC

Département des Sciences du Langage et Français Langue Etrangère

Mémoire de master 2 recherche – Mention Sciences du Langage – 30 crédits

Parcours : Linguistique

Année universitaire 2018-2019

Remerciements

Je voudrais dans un premier temps remercier chaleureusement ma directrice de mémoire, Lidia Miladi, pour sa patience, sa disponibilité et surtout sa contribution à la réalisation de cette étude. Son aide s'est révélée inappréciable.

Je voudrais aussi remercier Madame T. M. de l'Université Pédagogique de Cracovie.

Ensuite, j'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs et intervenants de l'Université Grenoble Alpes qui ont guidé mes réflexions et qui ont répondu à toutes mes questions pendant mes recherches.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma reconnaissance à ma famille et mes amis pour leur soutien pendant la réalisation de ce mémoire.

DÉCLARATION

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : SIUTA

PRENOM : NATALIA

DATE : 01.08.2019

Sommaire

Remerciements.....	1
Introduction.....	5
Partie I - Cadre théorique et méthodologique.....	7
Chapitre I.....	10
1.1. Constituants du discours publicitaire.....	10
1.2. Le signifiant iconique.....	10
1.3. Le signifiant linguistique.....	11
1.3.1. La marque.....	12
1.3.2. Le slogan.....	13
1.3.3. Le logo.....	14
Chapitre II.....	18
2.1. Dimension pragmatique de la publicité.....	18
2.1.1. La publicité comme acte de langage.....	18
2.1.2. La réussite de l'acte de langage : les conditions à remplir.....	20
Chapitre III.....	23
3.1. Les genres rhétoriques dans le discours publicitaire.....	23
3.2. <i>L'inventio</i> - la recherche des arguments.....	24
3.2.1. Les arguments affectifs.....	24
3.2.2. Les arguments rationnels.....	25
3.3. L'ethos dans le discours publicitaire.....	25
3.4. Le pathos dans le discours publicitaire.....	26
3.5. Les stratégies persuasives dans la publicité.....	27
3.2.3. Argumentation narrative.....	27
3.2.4. Argumentation descriptive.....	29
3.2.5. Stratégie injonctive.....	32
Chapitre IV. À propos de l'énonciation et de la modalité injonctive.....	35
4.1. Appareil formel de l'énonciation.....	35

4.2. Autour de la phrase injonctive.....	38
4.2.1. L'impératif	39
4.2.2. Le subjonctif.....	41
4.2.3. L'injonction exprimée par d'autres structures de phrase	41
4.2.3.1. Phrase non-verbale (nominale).....	41
4.2.3.2. Phrase déclarative.....	42
4.2.3.3. Phrase interrogative.....	42
Partie II : Analyse des publicités automobiles et touristiques comportant des énoncés d'accroche à l'impératif.....	43
Chapitre V. Analyse linguistique des énoncés publicitaires partageant le cadre syntaxique : <i>V - à l'impératif suivi de la complémentation</i>	44
5.1. Analyse des publicités automobiles.....	44
5.2. Analyse des publicités touristiques	58
Conclusions provisoires	71
Références bibliographiques :.....	74
Table des illustrations	77
Table des annexes	78
Annexes	80
Table des matières	100

Introduction

A l'époque actuelle, il nous semble qu'on est bombardés par les affiches publicitaires commercialisant une variété innombrable de produits. On expérimente une énorme richesse des biens matériels sur le marché. Chaque année, la concurrence augmente et les marques doivent y faire face. C'est pourquoi, les créateurs des slogans publicitaires se livrent à une compétition pour trouver des structures originales et frappantes.

L'un des moyens linguistiques le plus remarquable dans les slogans publicitaires du XXIème siècle est l'emploi de la phrase impérative. En effet, sa forme directe permet de créer une illusion d'un dialogue entre l'émetteur et le récepteur, ainsi qu'une relation vivante et immédiate entre eux.

Le présent travail a pour objectif de montrer quelles sont les techniques persuasives d'un point de vue linguistique dans les slogans publicitaires du français partageant le cadre syntaxique : *V à l'impératif suivi de la complémentation*. Notre analyse se base sur l'interprétation des affiches publicitaires, en nous concentrant sur les moyens linguistiques utilisés dans les slogans dont le but est de convaincre le public.

La première partie de notre mémoire est essentiellement théorique. Elle constitue aussi notre cadre méthodologique. Elle est structurée de façon suivante :

Au chapitre 1, nous présentons les constituants du discours publicitaire en référence à l'ouvrage d'Adam et Bonhomme (2012).

Au chapitre 2, nous traitons la publicité comme acte de langage.

Au chapitre 3, nous esquissons les genres rhétoriques observables dans le discours publicitaire tout en mettant en avant les stratégies persuasives dans la publicité.

Et enfin, avant d'entamer les analyses des énoncés publicitaires partageant la construction V à l'impératif suivi de la complémentation, nous décrivons l'appareil formel de l'énonciation et la phrase injonctive.

Dans la seconde partie de notre mémoire, nous analyserons des énoncés d'accroche qui figurent sur les affiches publicitaires que nous avons sélectionnées. Tous les énoncés choisis ont été regroupés en deux groupes thématiques : automobile et

touristique. Dans nos analyses, nous proposerons aussi une brève interprétation des images publicitaires qui constituent une partie inséparable de la publicité.

Enfin, nous concluons brièvement notre travail en présentant les principaux résultats de nos analyses. Peut-être, ce mémoire sera une source d'inspiration pour les recherches plus approfondies dans le domaine du discours publicitaire.

Partie I

Cadre théorique et méthodologique

L'idée d'écrire un mémoire de maîtrise traitant le sujet du discours publicitaire nous a paru intéressante à cause d'un développement dynamique des publicités contemporaines. On peut observer qu'avec le temps et la concurrence qui augmente, les créateurs des publicités cherchent des slogans de plus en plus originaux et créatifs. La publicité constitue un objet de nombreuses études dans les domaines de l'économie, de la sociologie ou la psychologie, mais d'un point de vue linguistique, le discours publicitaire est un sujet vaste et il cache toujours beaucoup de questions à approfondir.

Tout au début, nous avons eu l'intention d'effectuer une analyse comparée des slogans publicitaires du français et du polonais. Toutefois, faute d'équivalents nécessaires dans les deux versions linguistiques, nous ne nous sommes focalisée que sur l'analyse des énoncés d'accroche en français. L'idée initiale pour ce mémoire de maîtrise, c'était une analyse des moyens linguistiques utilisés afin de persuader le public à l'achat d'un produit. Mais nous avons compris très vite que ce thème est trop vaste, parce que la richesse des structures grammaticales présentes dans les slogans publicitaires ne peut pas être discutée exhaustivement dans un mémoire de maîtrise. Nous avons donc commencé à rechercher des différentes publicités à l'aide du moteur de recherche Google Images en utilisant les mots clés comme *slogans publicitaires*, *affiches publicitaires*.

En faisant un tri dans les affiches collectées, on a tout de suite remarqué que, les slogans qui utilisent le mode impératif sont les plus nombreux. En sachant que dans le discours publicitaire l'impératif est considéré davantage comme une incitation qu'un ordre direct, nous avons décidé de traiter ce sujet d'une manière plus détaillée. Nous avons recueilli une cinquantaine d'affiches publicitaires dont le slogan contient le verbe à l'impératif. Ensuite, nous avons décidé de choisir douze affiches publicitaires créées entre 2012 et 2019, qu'on a divisé en deux groupes thématiques : six publicités automobiles et six publicités touristiques. Les autres affiches publicitaires ont été placées à l'annexe du présent mémoire.

L'objectif majeur de notre étude était une analyse des énoncés d'accroche partageant le cadre linguistique *V à l'impératif + complémentation*. Nous avons également pris en considération la partie iconique de chaque publicité analysée. La

persuasion d'une affiche publicitaire est créée non seulement par la partie textuelle, mais aussi par l'image qui influence le choix du récepteur dans la même mesure que son slogan. Nous avons donc essayé de trouver des liens entre le slogan et l'image, ainsi que répondre à la question comment l'image peut renforcer la technique persuasive du slogan. Dans chaque analyse des publicités sélectionnées, nous avons inclus une brève interprétation de l'image. Quant à la partie linguistique, en premier lieu nous nous sommes focalisée sur le choix du verbe à l'impératif, ainsi que sur le sémantisme du vocabulaire utilisé dans la complémentation. Ensuite, nous avons essayé de définir les éléments suivants :

- Les arguments utilisés dans la stratégie persuasive des publicités sélectionnées ;
- La tonalité des énonces d'accroche ;
- Le destinataire de la publicité et le groupe cible visé par son contenu.

Comme le montre notre analyse, toutes ces informations sont possibles à être introduites implicitement au texte à l'aide des moyens linguistiques.

Cette analyse pourrait être continuée par d'autres études, plus approfondies, autour de la phrase injonctive ou bien autour d'autres structures grammaticales utilisées dans le discours publicitaire. Le cadre théorique soutenu par l'analyse effectuée dans cette étude prouve une forte influence des publicités sur le(s) destinataire(s). Grâce à ce type d'études, on peut élever la conscience des consommateurs sur les techniques manipulatoires du discours publicitaire et son influence sur nos choix dont on ne se rend pas toujours compte.

Chapitre I.

1.1. Constituants du discours publicitaire

Ce sont deux grandes traditions qui ont donné naissance à la publicité : la tradition de l'écriture des grands livres et celle de l'illustration artisanale (cf. Adam et Bonhomme, 2012, chap. II). Dans chaque publicité écrite on peut distinguer deux parties : une partie iconique et une partie verbale. Et c'est toujours l'auteur de la publicité qui décide comment et dans quelles proportions, il dosera le texte et l'image afin de créer une publicité puissante, c'est-à-dire une publicité qui influence fortement les choix des destinataires.

Les constituants morphologiques qui font partie du système verbal dans la publicité « *forme à la fois des données préconstruites par le marketing et des éléments transformables dans la production de chaque annonce* » (Adam et Bonhomme, 2012, 55). Tous les constituants morphologiques sont des bases signifiantes associées aux signifiés info-persuasifs qui décident de l'efficacité argumentative du discours publicitaire. Ce dernier possède alors la structure sémiologique mixte, composée d'un signifiant iconique et d'un signifiant linguistique.

1.2. Le signifiant iconique

D'un point de vue sémiologique, le signifiant iconique est le premier par rapport au signifiant linguistique, vu qu'il repose sur une étroite proximité et sur continuum avec son référent. Quand on parle de l'icône dans la publicité écrite, il s'agit d'une image qui accompagne le texte. Cette image peut être d'habitude très facilement mémorisée par le public grâce à sa présence envahissante et son potentiel info-persuasif renforcé par sa forme visuelle. La forme visuelle de la publicité doit renvoyer directement à son objet ou au moins donner l'impression d'évoquer cet objet afin de ne pas perdre sa pertinence argumentative.

Selon Adam et Bonhomme (2012), le signifiant iconique peut apparaître sous des formes différentes de l'image publicitaire : bande dessinée, photographie, peinture, animation, etc. Ces auteurs indiquent quatre caractéristiques de l'image publicitaire :

1. La dimension faiblement séquentielle (on peut y trouver peu de marqueurs chronologiques et syntaxiques) mais en même temps largement tabulaire (la spatialité de l'image publicitaire, son organisation synthétique et sa structure paratactique).
2. La nature apparemment peu codée (la nature grandement idiolectale qui donne à l'image un style particulier dépendant de l'inspiration des concepteurs).
3. La polysémie inhérente (ses ambiguïtés interprétatives).
4. Des limitations métalinguistiques (« (...) contrairement au texte, l'image a beaucoup de peine à s'évaluer et à se détacher d'elle-même » (cf. Adam et Bonhomme, 2012, 73)).

Il faut souligner que l'image publicitaire est une partie essentielle d'une publicité efficace car elle est la première à attirer l'attention du public. Selon une expérience de Dale, mentionnée dans Adam et Bonhomme (2012, 72), 30% des personnes enquêtées ont admis qu'ils se souvenaient le mieux de ce qu'ils avaient vu et seulement 10% mémorisaient mieux ce qu'ils avaient lu, ce qui prouve que chaque image publicitaire possède un potentiel info-persuasif très élevé.

1.3. Le signifiant linguistique

Contrairement au signifiant iconique, le signifiant linguistique se distancie de son référent et entre dans la catégorie de l'abstraction. Comme le disent Adam et Bonhomme (2012), on peut distinguer trois grands constituants du signifiant linguistique :

1. La marque ;
2. Le slogan ;
3. Le logo étant un signifiant composite situé entre le langage et le dessin.

1.3.1. La marque

Adam et Bonhomme (2012, 73) divisent le concept général de marque en sous-catégories :

- a) La marque de la firme ;
- b) Le nom du produit.

La marque de la firme est en général arbitraire, liée au patronyme de ses fondateurs (Toyota, Ford) ou au relativisme de la langue dans laquelle elle a été inventée. Cependant, même si initialement arbitraire, elle possède une force persuasive qui résulte de la réputation de l'univers évoqué par cette marque. On appelle ce phénomène *l'image de marque*.

La marque apparaît très souvent sous la forme d'un sigle (c'est-à-dire une abréviation formée par une suite des lettres étant les initiales d'un groupe de mots) pour être facilement transposable d'une langue à l'autre, comme par exemple *BP* (*Compagnie pétrolière britannique*), *ELF* (*Essences et Lubrifiants de France*), etc.

On distingue trois fonctions majeures de la marque :

1. Une fonction référentielle de singularisation - la marque singularise et personnalise le produit qu'elle recouvre et elle le rend reconnaissable par rapport à la concurrence ;
2. Une fonction de thématization - la marque définit la catégorie d'un produit et constitue sa base informative ;
3. Une fonction testimoniale - la marque permet à un fabricant de garantir l'authenticité de la qualité d'un produit et d'assumer en même temps sa responsabilité.

La marque contient clairement une orientation incitative et fonctionne comme un argument de vente avec sa force globalement persuasive.

Quant au nom du produit, son appellation résulte d'une idée personnelle et volontaire proposée par des promoteurs. On peut prendre pour exemple la marque Peugeot, qui a basé les noms de ses produits sur la place occupée par certaines automobiles dans la série manufacturière (Peugeot 207, 307, 407). Cette progression a

pour objectif de montrer le dynamisme industriel du constructeur. Néanmoins, dans la majorité des cas, le nom du produit constitue « *un condensé de dénomination et de mini-description orientée positivement ce qui lui donne certaine force argumentative suite à la mise en évidence des effets bénéfiques du produit (Eau Fresh de Jacques Bogart), de ses composantes scientifiques (Fluogum des Laboratoires Goupil) ou bien de son univers mythique (Symbiose de Stendhal)* » (cf. Adam et Bonhomme, 2012, 75).

1.3.2. Le slogan

Une autre composante importante du signifiant linguistique dans le discours publicitaire est le slogan. Pour Adam et Bonhomme (2012, 76), le slogan publicitaire est un énoncé qui se caractérise par « *une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique* ». Chang-Hoon Lee (2014, 93) précise aussi que le slogan publicitaire se caractérise par son aspect frappant, ponctuel, ludique, interactionnel, et par son instantanéité.

D'un point de vue linguistique, chaque slogan possède des fonctions phatique et conative lorsqu'il vise à créer et maintenir le contact avec le public et faire agir les récepteurs. Il peut être subdivisé en deux catégories :

- L'accroche (ang. *head-line*) qui apparaît au début de l'annonce avec une structure concise et frappante ; son rôle est la présentation de la devise du produit
- La phrase d'assise facultative (ang. *base-line*) prenant place à la fin de l'annonce. Elle sert à résumer la stratégie économique et la promesse de la marque, comme par exemple dans la publicité suivante :

La publicité de Colgate Total (2013)



1

Figure 1 : Affiche publicitaire Colgate Total (2013)

- a. La phrase d'accroche est : « Soyez Totalement Prêt pour la vie »
- b. La phrase d'assise : « 12 h de Protection Non-Stop
dents langue joues gencives »

Pendant que le rôle de la marque est l'étiquetage linguistique du produit, le slogan permet d'établir une forme de contact avec le public et agir sur le choix du destinataire.

« Il se présente comme une proclamation de l'annonceur en vue de susciter une réaction spontanée et affective chez son récepteur, dans une régression pulsionnelle qui agit à la façon d'une formule magique et qui en adopte souvent la tournure. » (Adam et Bonhomme, 2012, 75).

1.3.3. Le logo

Comme le disent A. et Bonhomme (2012, 80), le logo constitue un signifiant publicitaire composite fluctuant entre le langage et le dessin. Le logo peut se dispenser de ses éléments linguistiques, mais il doit contenir un signifiant iconique qui prend deux grandes formes :

1. Figurative (lorsqu'il schématise des éléments naturels), comme par exemple :

¹ Source : <https://www.amazon.fr/Colgate-Total-Blancheur-Dentifrice-Lot/dp/B014USMX9S>



2

Figure 2 : Logo Peugeot



3

Figure 3 : Logo Ferrari

² Source : <https://www.motofakty.pl/arttykul/peugeot-historia-marki.html>

³ Source : <https://en.wikipedia.org/wiki/Ferrari>

2. Non figurative (lorsqu'il utilise diverses compositions géométriques), comme par exemple :



4

Figure 4 : Logo Renault



5

Figure 5 : Logo Hyundai

Le logo apparaît avec le nom de la marque en créant une sorte de la signature de l'annonce. Ainsi, il remplit deux fonctions majeures:

- Une fonction de saisie immédiate de la marque,
- Une fonction de valorisation du concept de la marque.

Prenons pour exemple le logo de la marque Suzuki qui est bien connu par les clients potentiels du monde entier et facilement repérable.

⁴ Source : <https://seeklogo.com/free-vector-logos/renault>

⁵ Source : <https://www.rivercityhyundai.com/what-does-the-hyundai-logo-stand-for/>



Figure 6 : Logo Suzuki

Il est composé d'une lettre S rouge exprimant dans sa forme ouverte le dynamisme de la marque. La couleur rouge indique la vitalité de cette entreprise.

⁶ Source : <https://www.carlogos.org/Car-Logos/Suzuki-logo.html>

Chapitre II.

2.1. Dimension pragmatique de la publicité

Selon N. Tanase (2003), les mots nous permettent de transmettre certains messages, mais en même temps *dire* signifie *faire*, car ces messages influencent la réalité autour de nous et ils agissent sur notre interlocuteur. Aujourd'hui, les linguistes appliquent une approche pragmatique dans leurs études et considèrent les mots comme des formes d'action.

2.1.1. La publicité comme acte de langage

Le concept des actes de langage a été inventé par John Langshow Austin qui a écrit l'ouvrage intitulé *Quand dire c'est faire* (1962). Pour regrouper les énoncés, il a proposé une division entre les énoncés constatifs (décrire) et performatifs (faire). Les énoncés performatifs portent un message dont la fonction, du point de vue pragmatique, est plutôt faire que dire. En s'appuyant sur la théorie d'Austin, la fonction de la phrase *Je te promets de venir* n'est ni décrire, ni affirmer que je le fais, mais faire. Le concept des actes de langage a été développé par Searle (1972) selon qui chaque énoncé linguistique fonctionne comme un acte particulier (ordre, question, promesse, etc.), c'est-à-dire qu'il vise à produire un certain effet et à entraîner une certaine modification de la situation interlocutive (Elsaadani, 2006, 10).

Searle a proposé la notion de force illocutoire qui est un élément donnant à l'énoncé son caractère d'un acte. Pour Searle « *la notion d'acte indirect suppose l'existence d'une valeur propre, inscrite dans la sémantique proprement-dite des mots employés* » (Tanase, 2003, 5). Il a distingué deux types d'acte qu'on peut attribuer aux énoncés : acte secondaire qui correspond à un sens littéral de l'énoncé et acte primaire qui correspond à son sens dérivé ou intentionnel.

La fonction essentielle de la publicité est de convaincre le public à acheter un certain produit. Pour le réaliser, ses créateurs utilisent des actes destinés à nous faire agir dans ce sens (Elsaadani, 2006, 10).

Adam et Bonhomme (2012, 33) illustrent la structure pragmatique du discours publicitaire de la manière suivante :

Action langagière	Produire un message	ayant une force de persuasion	visant l'achat du produit
Dimension pragmatique	Acte LOCUTOIRE	Force ILLOCUTOIRE constatif (explicite) directif (+ou - implicite)	Effet PERLOCUTOIRE → faire croire → faire faire

Figure 7 : Action Langagière et Dimension Pragmatique

Pour rappel, par acte locutoire on entend un acte de dire quelque chose, quand on combine des sons et des mots auxquels on associe un contenu sémantique. Un acte illocutoire, c'est notre intention inscrite dans l'énoncé qu'on produit, par exemple la déclaration, la promesse ou l'interdiction. Ensuite, un effet produit par la production de l'énoncé sur le destinataire ou les actes du destinataire est appelé un acte perlocutoire. (cf. Grammaire méthodique du français, 2009, 983)

Ces auteurs distinguent trois dimensions des actes de langage dans la communication publicitaire :

- La dimension proprement locutoire (la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire)
- La dimension illocutoire (la force de la persuasion inscrite dans l'annonce)
- La dimension perlocutoire (il s'agit d'un effet final de la publicité et des réactions du public persuadé ou non d'acheter le produit).

Quand on analyse le discours publicitaire sur le plan illocutoire, on peut remarquer l'existence de deux visées qui sont complémentaires l'une à l'autre : une visée descriptive et informative sous forme d'un acte constatif et une visée argumentative sous forme d'incitation (Adam et Bonhomme, 2012, 33). Ces deux plans mentionnés ci-dessus donnent un caractère info-persuasif à la communication publicitaire. L'étude de

nombreuses publicités montre que majoritairement l'acte illocutoire est explicitement constatif et implicitement directif (Adam et Bonhomme, 2012, 141). Ce fait est aussi observé par N. Everaert-Desmedt (1984, 126) qui constate que :

« La publicité fait une série de constatations à propos du produit et du consommateur (elle constate que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a telle qualité, que le consommateur qui l'utilise en est comblé, que celui qui ne l'utilise pas encore se trouve dans un état de manque...) ».

Effectivement, grâce à cette série des constatations, le caractère directif de l'acte illocutoire reste implicite mais sa force de persuasion permet d'influencer le choix du récepteur.

D'après Tanase (2013, 9), pour que la publicité soit un acte de langage réussi, il faut prendre en considération la question de codage et décodage.

« Le sujet d'une publicité est toujours un produit proposé à la vente. Le créateur de publicité sera intéressé tout d'abord à ce que le récepteur soit suffisamment bien informé en ce qui concerne le produit. Ainsi, selon le public visé, le message sera structuré de telle manière que les connaissances encyclopédiques (au sens large) incluent (en ce sens d'assimiler instantanément et sans effort) les informations transmises. » (N. Tanase, 2013, 8)

De surcroît, il est nécessaire d'analyser les connaissances de l'énonciateur de publicité et le destinataire qui l'interprète. Premièrement, le créateur de la publicité doit avoir certaines connaissances sur le public cible. Ainsi, la publicité sera ajustée précisément aux caractéristiques des acheteurs potentiels. D'autre part, les connaissances du public sur l'énonciateur (JE impersonnel) permet de décoder son intention directive cachée derrière l'annonce.

2.1.2. La réussite de l'acte de langage : les conditions à remplir

De plus, Tanase (2003, 10), pose aussi l'existence de quatre conditions essentielles auxquelles toute publicité doit répondre afin que l'acte de langage soit réussi.

1. La première condition dite préliminaire (A peut accomplir Q) nous permet de bien choisir les destinataires de la publicité. Il s'agit des critères pouvant restreindre la sphère des potentiels acheteurs en se concentrant sur des conditions psycho-sociales influencées par de nombreuses caractéristiques du produit : son prix, ses dimensions, son utilité, etc.
2. La deuxième condition qui est notamment la condition de sincérité (L veut que A fasse Q) concerne l'objectif de toute publicité : déterminer le récepteur à acheter un produit. Elle n'est pas considérée comme un critère réel de sélection car chaque publicité (sans exception)⁷ possède une sincère intention de convaincre le récepteur à acheter.
3. Quant à la condition du contenu propositionnel (L prédit l'action future Q de A), il s'agit d'une atténuation de l'ordre (conseil, exhortation) d'acheter le produit transmise d'une manière indirecte.
4. La dernière condition, estimée essentielle, c'est la tentative du locuteur de déterminer le récepteur à acheter un produit. Elle peut être réussie ou non, en fonction des stratégies argumentatives utilisées dans le discours publicitaire.

⁷ Tanase (2013, 10) souligne dans son article que « on ne prend pas en considération les éventuels cas marginaux, des caricatures ou des parodies qui peuvent être interprétés comme publicités ».

Chapitre III.

3.1. Les genres rhétoriques dans le discours publicitaire

Traditionnellement, on distingue trois grands genres rhétoriques du discours :

1. Genre judiciaire qui renvoie à un discours destiné à convaincre des juges dont la fonction est d'accuser ou défendre. Il se focalise sur le passé, puisque les faits qu'on juge sont en principe accomplis. Dans le genre judiciaire, on met l'accent essentiellement sur tout ce qui est juste ou injuste.
2. Le genre délibératif qui renvoie à un discours dont la fonction est de persuader ou dissuader. L'orateur a pour objectif de conseiller ou déconseiller, à ceux qui doivent prendre des décisions. Il s'adresse à une assemblée publique en se focalisant sur l'avenir, puisqu'il concerne les décisions qui doivent être prises au futur. Ce genre met l'accent sur les valeurs de l'utile et du nuisible.
3. Le genre épideictique (ou démonstratif) qui est un genre de l'éloge et du blâme. Son schéma argumentatif est basé sur l'amplification. Plus généralement, sa fonction est d'instruire. Le genre épideictique s'adresse à un auditoire réuni à l'occasion d'un événement particulier. Il peut se focaliser sur le passé, le présent et le futur à la fois. Selon van Elslande (2003) : « (...) il s'agit de louer ou de blâmer tel ou tel personnage, dont on évoque pour ce faire les actions passées et dont on prédit les actions à venir à partir de ses qualités présentes. » Le genre épideictique traite de tout ce qui est admirable et exécrationnel. Le registre épideictique peut concerner les genres littéraires (oraisons funèbres, portraits dans le récit, etc.), mais aussi les genres non-littéraires comme la publicité dans laquelle on vend un produit par l'éloge.

Adam et Bonhomme (2012, 105) considèrent le discours publicitaire comme « *un mélange subtil de délibératif et d'épideictique* ». Le délibératif (conseil) et l'épideictique (éloge) sont fortement liés l'un à l'autre. Le discours publicitaire contient, en effet, la part descriptive et la part argumentative dans sa structure. Quand on regarde attentivement ces deux composantes de chaque publicité, on remarque que la part

descriptive se réfère au genre épideictique et la part argumentative se réfère au genre délibératif. Comme le résume B. Buffon (2002, 400), « *Le délibératif s'attache aux propriétés de l'objet, l'épideictique davantage aux valeurs qu'il est censé incarner.* » En analysant des publicités, on voit que leur contenu prend une forme de la description très souvent euphorique et hyperbolique. La publicité présente le produit comme unique en son genre, comme une source de plaisir qui ne peut pas manquer dans nos vies. Cette description élogieuse (épideictique) est, en réalité, un conseil d'achat (le délibératif). Selon Adam et Bonhomme (2012, 105) ces deux grandes fonctions du langage - décrire et argumenter - sont inséparables dans la publicité, à tel point que la persuasion de la publicité prend forme de la description. Autrement dit, la forme descriptive de la publicité a pour objectif de convaincre le public à acheter un produit en ne mettant en relief que les meilleures qualités de ce produit. Comme le disent Adam et Bonhomme (2012, 105) :

« (...) dans la publicité, la description est essentiellement louange - puisque le blâme des produits concurrents est soigneusement évité, elle est donc dominée par un mouvement épideictique (...) »

3.2. ***L'inventio* - la recherche des arguments**

L'invention (lat. *Inventio*) désigne le processus de recherche des arguments à présenter au public du discours. J.P. van Elslande (2003) distingue deux types des arguments :

- Les *arguments affectifs* qui jouent sur les émotions du public,
- Les *arguments rationnels* qui se réfèrent à la raison du public.

3.2.1. **Les arguments affectifs**

Les arguments affectifs peuvent être divisés en deux catégories : l'ethos et le pathos :

a. L'ethos se base sur la crédibilité et la similitude avec le public pour que l'auteur du discours soit perçu comme l'expert du sujet digne de confiance du public. Le discours doit être présenté de manière fiable. L'ethos constitue un élément particulièrement important pour susciter l'intérêt du public.

b. Le pathos désigne la capacité de l'orateur à évoquer des émotions du public. À travers l'histoire, l'auteur introduit ses croyances et valeurs pour faire preuve d'empathie avec le public.

3.2.2. Les arguments rationnels

Pour que le public soit bien persuadé par le contenu du discours, il doit contenir les arguments qui s'adressent également à la raison de l'auditoire. En ce qui concerne les arguments rationnels, ils peuvent être regroupés en deux catégories : les *preuves extrinsèques* et les *preuves intrinsèques*.

a. Quand les arguments rationnels renvoient aux éléments extérieurs au discours et ils existent indépendamment de lui, il s'agit des preuves extrinsèques.

b. Les preuves intrinsèques sont les ressources rationnelles inhérentes au langage. Ils peuvent apparaître sous forme des maximes, des proverbes et des exemples. Leur emploi permet d'apporter au discours la caution de la tradition populaire ou savante.

3.3. L'ethos dans le discours publicitaire

Comme le remarque B. Buffon (2002, Chapitre 14) les slogans publicitaires sont anonymes. Le fabricant n'apparaît jamais en personne afin de conseiller l'achat de son produit. Le procédé d'effacement de l'énonciateur dans la publicité possède un but persuasif. Premièrement, cet effacement rend le message plus objectif, « *lui confère une sorte d'évidence et de validité universelle.* » (B. Buffon, 2002, 394). Ensuite, le slogan qui est anonyme demande moins de crédit du public, parce qu'on ne se concentre pas sur la subjectivité de l'annonce. De plus, l'anonymat du slogan renforce le caractère euphorique de la publicité, parce qu'il lui manque de référence au réel. Enfin, grâce au caractère anonyme des slogans, la frontière entre l'émetteur et récepteur du message devient floue (*Vivons la scolarité avec sérénité !*).

De surcroît, la publicité vise à cacher le sens unique et le caractère unilatérale de la communication publicitaire. Pour le faire, elle introduit un dialogue fictif. Quand on

interprète la publicité comme une sorte de message qui suscite certaines actions et réponses du public, on a l'impression qu'elle possède un caractère dialogique. Pourtant, en réalité la forme d'un dialogue entre l'émetteur du message et son récepteur est feint. D'après Adam et Bonhomme (2012, 50), le destinataire n'a aucune initiative en pratique. Le public subit un processus de persuasion qui lui a été imposé par l'annonceur. Ce ne sont donc que des apparences d'un dialogue car, en réalité, l'annonceur ne permet aucune réponse réelle de la part du destinataire. Faute de cette réponse véritable, on peut constater que le discours publicitaire entremêle un *ÊTRE MONOLOGIQUE* et un *PARAÎTRE DIALOGIQUE*. Même si les destinataires croient qu'ils élaborent le contenu de la publicité, dans la vie réelle leur rôle est limité à être séduits et convaincus par l'objet de la publicité. D'après B. Buffon (2002, 395) :

« Cette apparence d'échange confère à une communication de masse le caractère d'une communication particulière et donne l'illusion d'une interaction personnalisée. »

Comme l'ethos se base sur la crédibilité du discours, parfois les créateurs des publicités engagent des personnes célèbres et appréciées par le public pour parrainer les produits. Ce phénomène constitue un argument d'autorité.

3.4. Le pathos dans le discours publicitaire

Selon B. Buffon (2002, 401), « *le pathos prime le logos* » car il est « *plus efficace d'en appeler aux affects du consommateur qu'à sa raison* ». Il serait mieux que la publicité, qui a pour objectif d'influencer instantanément le public, n'exige pas de réflexion et de jugement sur la qualité de son argumentation. Les éléments oniriques ou ludiques endorment l'esprit critique des destinataires. Ainsi, on introduit dans les publicités les éléments de pathos qui agissent sur les émotions et sur les instincts du public.

De plus, il arrive très souvent que le choix du produit n'est pas dicté seulement par ses qualités objectives, mais tout simplement par les goûts et les préférences personnelles. Aujourd'hui, quand tous les produits possèdent des caractéristiques et paramètres similaires, la meilleure technique de faire remarquer le produit est de jouer sur les émotions des consommateurs.

3.5. Les stratégies persuasives dans la publicité

Comme l'indique S. Kara (2003, 141), la publicité utilise divers moyens pour surprendre le destinataire dans sa partie textuelle. Sa visée informative ne peut pas être comprise au sens stricte, car toutes les informations transmises par la publicité ne sont pas objectives. Le message contenu dans le slogan vise à convaincre le public à acheter un produit, néanmoins la forme du message est atténuée et il s'agit plus de séduction que de persuasion explicite. Les créateurs des publicités choisissent un langage qui a un impact immédiat sur le public. Il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, et déclinée, pour favoriser la mémorisation. Pour que la publicité soit puissante et ait une grande force persuasive, les annonceurs choisissent d'habitude l'un des avantages le plus important du produit et ils mettent cet atout en relief dans l'énoncé d'accroche. Dans la suite de la publicité, on présente clairement la promesse, on la justifie avec des arguments concrets et rationnels pour mentionner à la fin tout ce qu'on peut perdre si on n'achète pas le produit présenté.

Les analyses des publicités permettent de distinguer certains schémas argumentatifs qui sont suivis par les annonceurs. Principalement, deux types majeurs de stratégies persuasives sont repérables. (Adam et Bonhomme, 2012, Chapitre 5)

3.2.3. Argumentation narrative

La première stratégie argumentative qui semble être de plus en plus répandue dans les publicités modernes est l'utilisation de la narration. Il s'agit d'une « *simple création d'un contexte narratif dans lequel l'objet se trouve en quelques sortes mis en situation.* » (Adam et Bonhomme 2012, 154) Cette stratégie apparaît souvent sous nom de *storytelling* ou *communication narrative*. Ce type du discours a pour objectif de raconter des événements et de les situer dans le temps. Dans le discours narratif, le déroulement d'événement suit habituellement un schéma suivant :

Situation initiale → élément perturbateur → péripétie → élément de résolution →
→ situation finale

Même si les événements ne sont pas placés chronologiquement sur l'axe temporel, il est possible de les mettre dans l'ordre grâce aux temps verbaux et connecteurs temporels

La publicité ci-dessus illustre très bien l'usage de la stratégie narrative. En effet, l'histoire d'Emilia Visconti constitue une sorte de témoignage qui crée un lien de confiance entre l'annonceur et le public. Les événements sont énumérés chronologiquement. Cette publicité joue sur les valeurs partagées par le public et la compagnie EDF, notamment l'utilisation des sources d'énergie renouvelable. Ainsi, la publicité donne une bonne image à son sujet.⁸

3.2.4. Argumentation descriptive

La deuxième stratégie argumentative, opposée à la stratégie narrative, c'est l'argumentation descriptive. Elle a pour objectif de décrire un objet en énumérant ses caractéristiques positives. Son efficacité est fortement liée à une image sur laquelle toutes les caractéristiques sont disposées. Le texte permet d'attirer l'attention du public et, en même temps, regarder bien l'image. Le vocabulaire utilisé dans ce type de discours est plutôt limité aux caractéristiques d'un objet et aussi aux connecteurs spatiaux. L'intérêt du discours descriptif est de présenter le produit d'une manière attractive et séduisante pour que la publicité soit bien mémorisée par le public. Cette argumentation peut renvoyer à la raison du public ainsi qu'aux émotions et les goûts particuliers des destinataires.

Pour que la description soit concise et frappante ayant en même temps une forme brève, les créateurs des publicités appliquent quelques opérations dans les procédures descriptives (cf. Adam et Bonhomme, 2012, 147) :

1. Opération d'ancrage-affectation (dénomination de l'objet et de la description)
2. Opérations d'aspectualisation (fragmentation du tout en parties, mise en évidence de qualités ou propriétés du produit)
3. Opération de mise en relation (mise en situation temporelle ou spatiale de l'objet)
4. Opération de reformulation (les qualités et les propriétés de l'objet peuvent être renommées en cours ou en fin de description).

L'argumentation descriptive apparaît fréquemment dans les publicités ayant pour objectif de donner le maximum d'informations transmises dans une forme claire, lisible

⁸ Source: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34464788/emilia-visconti/edf>

avec des propriétés les plus importantes mises en avant. Cette forme d'argumentation peut être repérée dans les publicités des agences de voyage, automobiles, des offres Internet etc.

www.voyagezbienprotege.gouv.qc.ca

VOUS BÉNÉFICIEZ DE PLUSIEURS AVANTAGES EN ACHETANT DANS UNE AGENCE DE VOYAGES

- 

Vous bénéficiez du même prix, d'un service complet et de conseils qui faciliteront l'organisation de votre voyage.
- 

Vous bénéficiez de notre accès à tous les produits disponibles sur le marché. Notre but est de vous offrir le plus de choix aux meilleurs prix autant sur nos sites Internet qu'en agence.
- 

Vous bénéficiez du fonds d'indemnisation qui protège la totalité de votre achat contre toutes défaillances des compagnies aériennes, de croisières, des hôteliers et autres fournisseurs de services touristiques.
- 

Vous bénéficiez de conseillers certifiés par l'Office de la Protection du Consommateur en plus d'encourager l'achat local et de contribuer à maintenir plus de 11 000 emplois directs.

Figure 9 : Affiche Publicitaire Voyagez Protégé

⁹ Source : <http://www.sports-ocean-lacanau.fr/agence-de-voyage-8-5874/>

ILLIMITE mobiles & fixes France
ILLIMITE SMS & MMS / Internet : 3Go (au delà débit réduit)

19^{,99} €
 /mois

Forfait mobile
free

Inscription sur
mobile.free.fr

FCB Paris - 01 43 93 98 81 - Tarifs TTC au 01 68 11 12. Offre soumise à conditions, valable en France métropolitaine selon couverture et avec un mobile compatible. Carte SIM : 0€ sous conditions suivantes : (i) souscription du Forfait Free avec portabilité du numéro ou par un abonné Freebox et (ii) activation de la SIM dans les 15 jours suivant sa date d'envoi. Dans les autres cas : 10€. Appels voix et SMS/MMS vers mobiles métropolitains. Appels voix depuis la France métropolitaine vers les pays de 40 destinations (dont la France métropolitaine, voir liste sur mobile.free.fr) et les mobiles aux États-Unis, Canada, Australie et Israël. Communications hors numéros courts, spéciaux et surtaxés, SMS/MMS surtaxés. Usage privé entre deux individus. Inténet mobile en 3G en France métropolitaine (option Flashback 8-14/mois).



10

Figure 10 : Affiche Publicitaire Free

3.2.5. Stratégie injonctive

En plus de ces deux stratégies persuasives décrites ci-dessus, on relève aussi une autre stratégie incitant de façon explicite le public à l'acte d'achat : à savoir le recours à l'injonction. L'injonction est exprimée à travers les ordres, les conseils ou même les interdictions et peut se réaliser sous forme de :

1. L'impératif (*En amour aussi, soyez ambitieux*)¹¹
2. L'infinitif à valeur impérative (*Adopter le bon traitement ; EDF, Changer l'énergie ensemble*)
3. Le subjonctif (*Vive le mouvement*)¹²
4. Les verbes *falloir, devoir* (*Il faut que jeunesse se casse*)¹³

¹⁰ Source : <https://www.universfreebox.com/article/18202/Nouvelle-campagne-publicitaire-pour-Free-Mobile>

¹¹ Cf. Elite Rencontre

¹² Cf. Voltaren Actigo

Dans les publicités modernes on remarque la tendance d'utiliser l'impératif comme un message adressé directement au public. Ce message peut être formulé à l'aide de vouvoiement ou le tutoiement qui est moins formel. Ce type de slogan est plein d'énergie et il met l'accent sur action. Sa forme impérative remplit en effet trois fonctions du langage : phatique en attirant l'attention des destinataires, conative avec sa force persuasive incluse dans le slogan, et la fonction référentielle qui fait agir le public dans le sens désiré. De plus, le slogan qui utilise l'impératif ne suscite jamais les questions sur la fiabilité de son contenu. Ce type de stratégie a été utilisé dans la publicité du Coca-Cola. Le slogan contient l'incitation à choisir cette boisson parmi d'autres sous une forme directe adressée au public : « *Choisis le goût de Coca-Cola.* » En même temps, l'annonceur a mis la qualité majeure du Coca-Cola sur l'image : sans sucre, sans calories.



14

Figure 11 : Affiche Publicitaire Coca-Cola

Les publicités qui utilisent la stratégie injonctive contiennent toutes des slogans construits autour de la phrase injonctive. Justement, la question de la modalité injonctive et des propriétés de l'énoncé injonctif sera abordée dans le chapitre suivant

¹³Cf. Das WeltAuto.fr

¹⁴ Source : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1031298W/les-slogans-ces-figures-de-style.html>

afin de bien comprendre ses réalisations au niveau de la structure ainsi que son fonctionnement.

Chapitre IV. À propos de l'énonciation et de la modalité injonctive

4.1. Appareil formel de l'énonciation

Emile Benveniste, dans son article « Appareil formel de l'énonciation » (1970), entend par énonciation, l'acte de production d'un énoncé par un locuteur dans une situation de communication. Le locuteur (l'émetteur du message) adresse un énoncé à son allocataire (au destinataire / récepteur du message) dans des conditions spatio-temporelles. « *En tant que réalisation individuelle, l'énonciation peut se définir, par rapport à la langue, comme procès d'appropriation* ». Ainsi, l'acte individuel d'appropriation de la langue introduit celui qui parle dans sa parole.

« Le locuteur s'approprie l'appareil formel de la langue et il énonce sa position du locuteur par des indices spécifiques. » (E. Benveniste, 1970, 14)

En faisant cela, il « *implante l'autre en face de lui* ». L'énonciation postule ainsi un allocataire, quel que soit le degré de sa présence dans la situation de communication. De plus, ce qui est caractéristique de l'énonciation, c'est l'accentuation de la relation discursive au partenaire qui peut être réel ou imaginaire, individuel ou collectif. L'énonciation en tant que forme du discours assume la présence de deux figures qui sont également importantes. L'une de ces figures est la source de l'énonciation, et l'autre est son but.

« (...) la langue se trouve employée à l'expression d'un certain rapport au monde. La condition même de cette mobilisation et de cette appropriation de la langue est, chez le locuteur, le besoin de référer par le discours, et, chez l'autre, la possibilité de co-référer identiquement, dans le consensus pragmatique qui fait de chaque locuteur un co-locuteur. La référence est partie intégrante de l'énonciation. » (E. Benveniste, 1970, 14).

Dans l'énonciation, il faut prendre en compte l'acte même, les situations où il se réalise, ainsi que les instruments de l'accomplissement. La production d'une énonciation s'effectue dans le processus d'appropriation de l'appareil formel de l'énonciation. C'est un ensemble des indices énonciatifs qui permettent d'explicitier:

- a. La présence de l'énonciateur dans son énonciation (comment le locuteur surgit dans son énoncé) ;
- b. La relation que le locuteur entretient avec son allocataire à travers son énoncé ;
- c. Les attitudes de l'énonciateur par rapport à son discours.

Le locuteur utilise, en effet, les déictiques (i.e. embrayeurs) afin de marquer sa présence dans l'énoncé ainsi que la présence de son allocataire. Les déictiques sont les indices de personne, les indices de l'ostension ainsi que les formes temporelles. Les indices de personne peuvent apparaître sous forme des pronoms personnels (je, tu, nous, vous) qui désignent respectivement le locuteur et l'allocataire. À ce groupe, appartiennent aussi les déterminants et les pronoms possessifs. Les indices de l'ostentation, ce sont les termes qui impliquent un geste désignant l'objet dans le moment où l'énonciation est prononcée. Ce groupe contient les déterminants démonstratifs (ce, cette, etc.), ainsi que les marqueurs de l'espace (ici, là-bas, etc.). Un autre type d'embrayeurs, ce sont les formes temporelles qui concernent la catégorie du temps de l'énonciation (le passé, le présent ou le futur). Benveniste (1970, 15) indique que le présent coïncide avec le moment de réalisation du procès énonciatif : « *De l'énonciation procède l'instauration de la catégorie du présent, et de la catégorie du présent naît la catégorie du temps. Le présent est proprement la source du temps.* »

La relation entre le locuteur et son allocataire est manifestée par les modalités d'énonciation qui font partie de *l'appareil de fonctions*. Dans un énoncé produit par le locuteur, cet appareil sert à influencer le comportement de l'allocataire. Parmi les modalités d'énonciation Benveniste distingue :

- *Interrogation* qui est construite pour susciter une réponse de la part de l'allocataire à l'aide des particules, pronoms, séquences, intonation etc. ;

- Les formes d'*intimation* - ordres, appels souvent sous forme de l'impératif et du vocatif qui impliquent un rapport vivant et immédiat entre le locuteur et son allocutaire ;
- *Assertion* qui permet au locuteur de communiquer une certitude à son allocutaire.

La dernière composante de l'appareil formel de l'énonciation concerne les indices exprimant les attitudes de l'énonciateur par rapport à son discours, appelés par Benveniste les modalités formelles. Les modalités formelles réalisent la fonction expressive de Jakobson (1963), elles permettent alors de transmettre les opinions et les sentiments de l'émetteur à travers le discours :

« Le fait que tout énoncé ait une valeur modale, qu'il soit modalisé par son énonciateur, montre que la parole ne peut représenter le monde que si l'énonciateur, directement ou non, marque sa présence à travers ce qu'il dit. » (D. Maingueneau, 2016, 113)

Dans l'énonciation, ces attitudes s'expriment par des formes verbales et les modes (optatif, subjonctif) qui servent à exprimer l'attente, le souhait ou l'appréhension du locuteur. Les modalités formelles peuvent également appartenir à la phraséologie (les expressions comme « *peut-être* », « *sans doute* », « *probablement* ») et indiquer incertitude, possibilité, indécision, ou refus d'assertion.

Dans les analyses énonciatives des slogans publicitaires, on se focalisera sur les trois éléments majeurs : qui (énonciateur), à qui (destinataire) et dans quel but (incitation à l'achat). En effet, la publicité n'est pas juste une simple structure textuelle mais aussi une activité énonciative qui a pour finalité de surprendre, intriguer et surtout de persuader le public à l'aide des moyens linguistiques spécifiques. (cf. Elsaadani, 2006, 2) Cette étude se concentrera sur la relation entre l'énonciateur (le locuteur) et le destinataire (l'interlocuteur), ainsi que les moyens de son établissement et maintenance au cours de l'activité énonciative susmentionnée. Le sujet de la phrase injonctive facilitant la création d'un rapport immédiat entre le destinataire et le récepteur sera abordé dans le sous-chapitre suivant.

4.2. Autour de la phrase injonctive

Le locuteur peut s'adresser à son allocataire de différentes façons, selon la façon dont il veut agir sur lui. En général, on distingue trois types de phrases fondamentaux : la phrase assertive (ou déclarative), la phrase interrogative et la phrase injonctive (ou impérative) ; (cf. Benveniste, 1970). Dans cette partie, on se concentrera sur la phrase injonctive qui est fréquemment utilisée dans les slogans publicitaires français analysés dans ce mémoire.

La phrase injonctive est un type de phrase qui peut énoncer un ordre strict, un conseil, un souhait, une prière ou une demande polie selon la situation de communication. Sa fonction est fortement liée avec des actes de langage directifs. En utilisant la phrase injonctive, le locuteur veut agir sur son interlocuteur et obtenir de lui un certain comportement désiré.

D'après V. Bréüs (2002, 51), « *l'injonction est une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé* ». Cet objectif est comparable à la fonction conative de Jakobson (1963, 2003) qui reste centrée sur le destinataire du message. « *Le locuteur pose son droit d'influer sur la conduite de l'interlocuteur* » (Riegel et all., 2009, 692).

À la suite des travaux de J.-L. Austin (1962) et J.-R. Searle (1972), l'injonction a été étudiée comme un énoncé performatif. A cette époque-là, on mettait l'injonction sur le même plan que l'acte de jurer ou promettre. Néanmoins on s'est rendu compte que ces actes, centrés uniquement sur le locuteur, étaient en réalité très éloignés des actes directifs qui se concentrent toujours sur le destinataire.

« Ce rapprochement d'énoncés à visée différente amène à s'interroger à la fois sur la valeur même de la performativité et sur la valeur pragmatique de l'injonction, si du moins on ne lui reconnaît pas un caractère performatif. Si pour l'énoncé performatif comme pour l'acte illocutoire en général, dire c'est faire, pour le performatif la relation du dire au faire et du faire au dire est

indissociable : en effet, le performatif ne se réalise qu'en étant explicitement dit. » (V. Bréüs, 2002, 51)

Une phrase injonctive n'est ni vraie ni fausse et son destinataire ne peut pas répondre par *oui* ou *non*, ou *c'est vrai / ce n'est pas vrai*, etc. Il répondra à l'ordre qui est lui donné par *je refuse / je veux bien* etc., où il accomplira tout simplement ce qu'on lui demande de faire. Chaque phrase injonctive s'adresse directement à un ou plusieurs interlocuteurs. Très souvent, le destinataire de l'énonciation est exprimé dans la phrase, mais ce n'est pas obligatoire. Le locuteur peut aussi inclure soi-même dans l'acte directif, comme dans la phrase *Promenons le cheval dans le village et donnons l'assaut à leur maison* (Mérimée)¹⁵. On peut remarquer l'emploi de la troisième personne dans un acte directif médiat qui est transmis par un tiers à quelqu'un d'extérieur et qui peut exprimer un souhait ou un regret, comme par exemple dans : *Que la force soit avec toi*. Il arrive aussi que la phrase injonctive produite par le locuteur soit adressée au locuteur lui-même, néanmoins ce phénomène est fréquent plutôt dans un discours théâtral. Dans ce cas, le locuteur emploie la première personne du singulier du subjonctif, à laquelle il associe un souhait ou une hypothèse (*Que je sois damné si je mens !*). Afin de s'adresser à lui-même, le locuteur peut également employer la deuxième personne du singulier ou la première personne du pluriel de l'impératif. (cf. Grammaire méthodique du français, 2009)

La phrase injonctive est presque toujours exclamative, dite avec une expressivité particulière, généralement terminée par un point d'exclamation à l'écrit. Comme le prouvent les exemples, elle est fortement associée au mode impératif, mais il est possible d'utiliser d'autres structures pour exprimer la modalité injonctive.

4.2.1. L'impératif

L'impératif est décrit dans la Grammaire méthodique du français (2009, Chapitre XIV) comme doublement lacunaire. Son emploi se limite à deux personnes : la première personne du pluriel (*chantons ! marchons !*) et la deuxième personne du

¹⁵ Les exemples cités dans le chapitre 4.2 proviennent de la *Grammaire méthodique du français* ([1994], 2009)

singulier (*chante ! marchez !*). De plus, il se compose seulement d'un groupe verbal car le groupe nominal sujet n'est pas exprimé. En comparant ce mode avec la structure de la phrase canonique, on peut facilement remarquer l'effacement du groupe nominal sujet. Le sujet implicite correspond à un pronom personnel qui désigne une personne (tu, nous, vous), parce que l'impératif est toujours adressé à un être humain ou humanisé.

Selon Riegel et all. (2009, 693), la non-réalisation du sujet de l'impératif explique divers phénomènes :

- Des verbes impersonnels (neiger, pleuvoir, venter, etc.) ou des verbes qui ne se réfèrent pas à une activité humaine (germer) ne peuvent pas avoir d'impératif car ils n'admettent pas les personnes comme sujets ;
- Le pronom personnel tonique mis en apostrophe correspond généralement au sujet ;
- L'adjectif attribut s'accorde avec le sujet effacé : *ne sois pas méchant / ne sois pas méchante* ;
- Dans le cas des verbes pronominaux, le pronom complément est de même forme que le sujet effacé : *Rappelle-toi (tu), Taisez-vous (vous)*.

L'impératif possède une valeur directive puisqu'il vise à orienter la conduite du (ou des) destinataire(s) (Riegel et all., 2009, 577). Quand on formule la phrase impérative qui porte une négation, il s'agit de la défense. L'impératif peut apparaître dans une forme simple (l'impératif présent) et dans une forme composée (l'impératif passé). L'impératif présent se réfère à un moment postérieur au point d'énonciation. Ce moment peut être très proche ou plus lointain dans l'avenir. Néanmoins, l'impératif peut également concerner un conseil ou un ordre valable pour tous les temps comme par exemple dans les proverbes.

La forme composée de l'impératif passé exprime l'aspect accompli d'une action placée dans l'avenir. Ce moment dans le futur est d'habitude indiqué à l'aide des compléments circonstanciels (*Soyez rentrés avant minuit*). « L'ordre ainsi exprimé est plus contraignant que si l'on utilise l'impératif présent, puisque le locuteur envisage le procès à venir comme effectivement accompli. » (cf. Riegel et all., 2009, 579)

Ce mode est fréquemment employé dans les slogans politiques et publicitaires sous forme des formules ouvertement incitatives comme « *Elisez-moi* » et « *Achetez-moi* », dans lesquelles reste exprimée leur véritable finalité. L'impératif et sa modalité injonctive peut être renforcée par la mise en apostrophe du groupe nominal (cette apostrophe est évidemment cohérente avec le sujet effacé) :

« *Dona Sol, prends le duc, prends l'enfer, prends le roi !* » (V. Hugo)

« *Venez, les garçons, aider votre mère !* »

De surcroît, il est possible de renforcer l'impératif par des interjections en début ou en fin de phrase (*Eh bien, continuez !*) ou des adverbes placés après le verbe (*Dis-moi donc quel est ton prénom !*). Pour atténuer l'ordre ou exprimer une demande polie, on peut former une phrase impérative à l'aide du mot *veuillez* : *Veuillez patienter ; Veuillez laisser cet endroit aussi propre que vous l'avez trouvé*. Sinon, on peut se servir d'autres structures avec une valeur injonctive qui n'expriment pas d'ordre aussi directement que le mode impératif, ou utiliser les formules de politesse comme *s'il vous plaît, ayez la bonté de (...), je vous prie*, etc.

4.2.2. Le subjonctif

Son emploi se limite à la première personne du singulier (*que je parte*), ainsi qu'à la troisième personne du singulier (*qu'il parte*) et pluriel (*qu'ils partent*). Le subjonctif sert à ajouter les personnes qui manquent à l'impératif. Sa structure est complète : elle contient un groupe verbal ainsi qu'un groupe nominal. Le subjonctif est introduit par *que*, placé en tête d'une proposition indépendante.

« *La grammaire transformationnelle s'appuie sur cette forme que pour expliquer la phrase injonctive comme une subordonnée complément d'un verbe principal effacé : (je veux/ souhaite/ désire/ ordonne) qu'il vienne.* »

(Riegel et all., 2009, 694)

4.2.3. L'injonction exprimée par d'autres structures de phrase

4.2.3.1. Phrase non-verbale (nominale)

Selon Le Goffic, l'absence du verbe « n'empêche pas la manifestation d'une modalité de phrase et d'un acte de discours » (1993, 510).

- a. La porte ! - utilisé à quelqu'un pour lui demander de fermer la porte ;
- b. Silence ! - utilisé dans le sens de *Soyez silencieux* ;
- c. Votre main, Madame ? – *Donnez-moi votre main, Madame.*
- d. Rien qu'un moment - *Donne-moi un moment.*

4.2.3.2. **Phrase déclarative**

On utilise souvent des phrases déclaratives, particulièrement au futur pour exprimer un ordre ou un souhait : *Vous détruirez ce message dès que vous l'aurez lu/ Tu me tiens au courant/ Vous venez plus tôt aujourd'hui.* Un autre type de phrase déclarative avec la valeur injonctive, c'est une phrase qui comporte un infinitif sans sujet exprimé. Son destinataire n'est pas spécifié. On peut remarquer l'emploi de cette phrase dans les textes directifs : mode d'emploi, recettes ou des instructions.

4.2.3.3. **Phrase interrogative**

Il existe des situations de communication dans lesquelles une phrase interrogative ne constitue pas d'acte de questionnement, mais elle acquiert la valeur d'un autre acte de langage. Cette valeur peut être associée à la demande ou l'ordre, comme par exemple : *Avez-vous l'heure ?* (Dites-moi quelle heure il est) ; *Pourriez-vous fermer la fenêtre ?* (Fermez la fenêtre).

« *L'interrogation sur la possibilité ou sur la volonté d'exécuter un certain acte revient à demander de le faire, dans la mesure où il s'agit d'une condition préalable à l'accomplissement de cet acte.* » (M. Riegel et all., 2009, 682)

La phrase interrogative ainsi que la phrase déclarative ayant la valeur d'injonction constituent un exemple typique des actes de langage indirects.

Partie II

Analyse des publicités automobiles et touristiques comportant des énoncés d'accroche à l'impératif

Chapitre V. Analyse linguistique des énoncés publicitaires partageant le cadre syntaxique : *V - à l'impératif suivi de la complémentation*

Dans cette partie de notre mémoire, nous analyserons les énoncés d'accroche dans la publicité automobile et touristique. Nous avons choisi ces deux types de publicités parce qu'elles se caractérisent par une grande force persuasive et aussi par une certaine originalité du slogan. De plus, dans les slogans publicitaires concernant l'automobile et le tourisme, la modalité injonctive, exprimée à l'aide de la forme verbale à l'impératif est extrêmement fréquente. Tout d'abord, seront analysées les publicités incitant à l'achat de l'automobile, et ensuite celles qui incitent à faire du tourisme.

5.1. Analyse des publicités automobiles

1. Peugeot RCZ (2013)



Figure 12 : Affiche Publicitaire Peugeot RCZ

Même si notre étude n'est pas centrée sur le signifiant iconique, il ne faut pas oublier que l'image joue un rôle très important dans l'interprétation des slogans publicitaires. La partie iconique est fortement liée à la partie linguistique et vice versa.

¹⁶ Source : <http://www.feline.cc/dossiers/publicites/>

C'est pourquoi, dans l'analyse de la publicité portant sur la NOUVELLE PEUGEOT RCZ (2013), on prendra en considération les deux composantes : la partie textuelle (l'accroche du slogan) et la partie iconique (image).

Sur l'affiche, on remarque que la forme visuelle renvoie directement à l'automobile qui fait l'objet de cette publicité. La voiture est présentée d'une manière attirante, la beauté de son design est bien exposée. Un élément du brouillard autour de la voiture permet de présenter le véhicule d'une manière mystérieuse et séduisante. Les couleurs sont très classiques, apaisantes et cohérentes. Le logo de la marque, qui est bien connu dans le monde entier, est bien visible dans le coin en haut à droite de l'affiche. Il personnalise le produit, le rend reconnaissable par rapport à la concurrence, mais aussi permet à un fabricant de garantir l'authenticité de la qualité du produit (Adam et Bonhomme, 2012, 80).

Du point de vue linguistique, l'efficacité de l'accroche se base sur le choix du vocabulaire. On y remarque un jeu de mots qui utilise l'expression *faire le plein*. Cette expression concerne le domaine des automobiles et elle est bien connue par tous les utilisateurs d'automobiles, car elle décrit une activité basique concernant l'emploi et le l'entretien d'une voiture. Ainsi, le groupe des destinataires de la publicité a été limité à tous les conducteurs français qui aiment bien conduire et qui tiennent à éprouver de fortes émotions quand ils conduisent. Le créateur du slogan a complété l'expression *faire le plein* avec le mot *sensations*. Il a choisi le mot qui suscite des connotations positives, même érotiques, liées directement au concept de plaisir. Cependant, le mot *sensations* n'est pas strictement précisé, on peut donc voir une connexion entre l'aspect mystérieux dans le slogan et sur l'image de la publicité. Ainsi, le destinataire est en train de séduire le public. L'injonction sous forme de l'impératif fait appel directement aux acheteurs potentiels. Cet emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel met l'accent sur l'action et il motive le destinataire à agir immédiatement.

De plus, le slogan attire l'attention grâce à l'emploi d'une majuscule et son originalité. L'énoncé à l'impératif convainc le public à l'achat par la promesse des sensations. Cette publicité donne la promesse des changements, de l'adrénaline, de l'excitation et du plaisir de conduire. Le slogan annonce : « *Achète notre voiture et ta vie sera plein de sensations, ta vie sera plus excitante, ta vie sera plus intéressante.* » Afin de convaincre le public, le destinataire a introduit des arguments affectifs pour

augmenter la force persuasive de sa publicité. En promettant la richesse des sensations et le plaisir de conduire, il joue sur les émotions et les désirs des récepteurs.

2. Toyota Auris (2013)



Figure 13 : Affiche Publicitaire Toyota AURIS

Nous voyons ici une voiture dont les couleurs sont claires sur le fond plus foncé. Le design de cette automobile est bien exposé sur l'image. Dans la partie textuelle, on remarque une structure binaire. Sur la gauche, on voit bien le nom de la série (Toyota Auris) de cette automobile précédée par le mot *Nouvelle*, ce qui implique immédiatement le sens d'une nouvelle qualité. Séparé à l'aide d'une barre, le slogan publicitaire a été placé sur la droite et annonce *Osez LA DIFFÉRENCE HYBRIDE*.

Ce qui est important à noter, ce sont deux couleurs différentes des caractères présents dans le slogan. Tout ce qui concerne le nom et les caractéristiques de l'automobile apparaît en blanc, et tout ce qui possède une valeur incitative apparaît en bleu clair.

Quant au slogan, la puissance de l'incitation résulte du choix du verbe *oser*. Ce mot implique la possibilité de bien choisir, et met l'accent sur l'importance de notre choix. Oser signifie prendre une décision importante, même difficile, qui exige une certaine dose de courage de la part d'un acheteur potentiel. De plus, ce verbe assume des conséquences bénéfiques de l'achat. Le sens implicite inscrit dans l'annonce, c'est en fait : *Oser acheter la nouvelle Toyota Auris et sentir la différence*. Comme le dit J-

¹⁷ Source : <http://www.quai-baco.com/quelle-est-la-musique-de-la-pub-nouvelle-toyota-auris-13252-13252/>

M. Kalmbach (2017, 476), « (...) on ne trouve à aucune époque le verbe *oser* employé avec un infinitif précédé de *de*. Il semble plus approprié de considérer que le verbe *oser* se comporte comme un auxiliaire modal plus que comme un verbe transitif direct. On trouve certes des emplois transitifs direct de ce verbe, mais ils reposent sémantiquement sur un emploi elliptique :

Lancôme osa la vie en rose et noir. = *Lancôme osa adopter/promouvoir la vie en rose et noir.*

Osez la désobéissance européenne. = *Osez faire preuve de désobéissance...* ». Cela prouve que le créateur du slogan a basé l'emploi du verbe *oser* sur la construction elliptique afin de diminuer le nombre de mots dans l'annonce et créer un slogan concis et frappant. Si on voulait reformuler le message transmis par le slogan, on pourrait dire : *Soyez courageux, osez choisir cette automobile, vous allez sentir la différence, vous allez gagner la nouvelle qualité de voiture.* L'emploi de l'impératif renforce un aspect persuasif de cette publicité, car grâce à lui, le slogan sonne comme un conseil de quelqu'un plus expérimenté que nous dans le domaine de l'automobile. Dans ce cas, l'impératif perd sa modalité d'un ordre, et son caractère d'un conseil construit une sorte de confiance entre le destinataire et le public. La relation entre le destinataire (le créateur de Toyota Auris) et le récepteur (un conducteur moderne, écologique, assez courageux pour essayer la nouvelle qualité de Toyota Auris) est donc présentée d'une manière positive et amicale.

En ce qui concerne les arguments, ce slogan utilise des arguments affectifs et des arguments rationnels. D'un côté, le verbe *oser* joue sur les émotions du public en disant que le courage peut changer notre vie. De plus, l'image montre la beauté de l'automobile qui peut répondre à de nombreux goûts des acheteurs potentiels. De l'autre côté, la force persuasive de ce slogan est basée sur les avantages d'utiliser une voiture de type *hybride* (limitation des émissions polluantes, la technologie moderne, le confort d'utilisation). *Hybride* est dans ce cas le mot clé du slogan.

3. Renault Captur



18

Figure 14 : Affiche Publicitaire Renault CAPTUR

La marque Renault a décidé de présenter son automobile en route. La voiture roule sur le fond d'un paysage naturel qui est associé à la tranquillité et un moment de repos. La gamme des couleurs utilisées sur cette affiche est limitée aux couleurs de la terre, très apaisantes et effacées. Ainsi, la voiture et sa couleur plus vive que le fond constitue un accent central sur l'image. Dans le coin en bas à gauche, le créateur a tenu compte des arguments rationnels. Il a énuméré des points forts de ce modèle d'automobile pour augmenter la force persuasive de la publicité. Ces caractéristiques indiquant la grande qualité du produit, poussent le public à l'acte d'achat. Une fois de plus, l'image est liée au slogan publicitaire qui annonce RENAULT CAPTUR VIVEZ L'INSTANT. On peut donc constater que la scène qu'on voit sur l'affiche présente un moment spontané pour le conducteur de l'automobile. C'est le moment du repos et du plaisir pour celui qui conduit la voiture moderne, confortable et infaillible. Il faut bien remarquer la présence du nom de la série dans le slogan. Ce nom constitue la première

¹⁸ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=H8ldY01A9ls>

partie de l'accroche, ce qui facilite sa bonne mémorisation. De surcroît, le nom Captur peut être facilement associé au verbe *capturez*. Cette association renforce la partie impérative Vivez l'instant qui peut être interprétée comme *Avec notre Renault Captur, capturer l'instant et profitez-en au maximum*.

L'emploi de l'impératif a pour objectif de mobiliser le récepteur à devenir plus spontané et mieux apprécier le temps de détente. Dans ce cas, le destinataire ne joue pas seulement le rôle d'un conseiller, mais aussi le rôle d'un coach personnel. Cette publicité est adressée aux personnes qui aiment les aventures et qui ont besoin d'une voiture très fiable. Le slogan utilise les arguments affectifs, en nous promettant qu'avec Renault Captur on vivra plus de moments spontanés et la conduite de véhicule sera plus pimentée.

4. Renault Talisman (2017)



Figure 15 : Affiche Publicitaire Renault TALISMAN

Dans la publicité Renault Talisman, on remarque une technique persuasive similaire à celle de Renault Captur. Premièrement, la partie iconique de cette publicité présente le véhicule dans un environnement naturel. En arrière-plan de l'image, nous voyons le paysage montagnard, ce qui peut nous suggérer qu'avec Renault Talisman on va effectuer des voyages lointains, même dans des conditions difficiles, voire extrêmes. Les couleurs choisies pour cette publicité sont très apaisantes. La voiture avec sa couleur grise se fond dans le paysage et ils forment ensemble un tout cohérent. Par ailleurs, les rayons du soleil éclairent bien le design de ce véhicule.

Quant à la partie linguistique de la publicité, le slogan bipartite se compose du nom de la série Renault Talisman et de l'incitation à l'acte d'achat sous forme de l'impératif *Maîtrisez votre trajectoire*. La technique persuasive utilisée dans ce slogan réside dans le choix du vocabulaire. Comme c'était aussi le cas dans les publicités précédentes, le choix du verbe n'est pas aléatoire. D'après le dictionnaire Larousse en ligne (<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>), le verbe *maîtriser* signifie :

1. Réduire quelqu'un par la force, dompter un animal : Maîtriser un forcené.

¹⁹ Source : <https://www.frenchdriver.fr/6647-publicite-renault-talisman-4control-2015/>

2. Se rendre maître, dominer : Maîtriser un incendie. Maîtriser sa colère.
3. Pouvoir user à son gré d'un savoir, d'une technique, d'une force : *Maîtriser la langue. Maîtriser l'énergie solaire.*

Dans le slogan publicitaire *Maîtrisez votre trajectoire*, le verbe peut être interprété encore différemment. D'une part, il s'agit d'avoir le contrôle sur la trajectoire, et d'autre part, il s'agit de notre capacité de bien conduire.

L'emploi du verbe *maîtriser* à l'impératif, qui s'adresse directement au public, pousse le récepteur à agir en lui attribuant une force de domination et de contrôle. Cela, à son tour, permet au récepteur de grandir dans sa propre estime.

Comme dans les publicités automobiles que nous venons de présenter, la forme de l'impératif permet également d'attirer l'attention du public et de pousser le récepteur à l'achat du véhicule par la forme directe *maîtrisez*. Grâce à l'impératif, le créateur du slogan implique un rapport vivant et immédiat entre le destinataire et le récepteur. Le slogan a pris une forme d'un conseil adressé au public, qui pourrait être reformulé ainsi : *Si tu/vous chois/choisissez notre Renault Talisman, alors tu/vous deviendras/deviendrez le/les maître(s) de tes/vos voyages.*

Ainsi, le destinataire utilise des arguments affectifs puisqu'il attribue au destinataire une grande importance de son choix, la possibilité de dominer en lui transmettant la promesse d'avoir le contrôle sur la conduite de la voiture pendant les voyages avec Renault Talisman.

5. Skoda Yeti (2012)

The advertisement features a blue Skoda Yeti SUV in the center. To the right, a man in a green jacket and brown pants carries a large backpack. Two blue parrots are flying around the car. The text 'Soyez sûr d'avoir des choses intéressantes à raconter le lundi.' is on the left. A green box on the right says 'ŠKODA Yeti À PARTIR DE 15 490 €'. The top left has 'SIMPLY CLEVER' and the top right has the ŠKODA logo. At the bottom, it says 'IL Y A TOUJOURS QUELQU'UN DE BIEN DANS UNE ŠKODA.'

20

Figure 16 : Affiche Publicitaire Skoda YETI

Dans la publicité de Skoda (2012), on remarque une certaine complexité de la partie iconique. Non seulement le design du véhicule est exposé sur l’affiche, mais aussi un conducteur potentiel, vêtu de vêtements sportifs et confortables, tenant un sac à dos dans sa main. Son corps est bien proportionné et, son physique paraît attrayant et soigné. L’image du conducteur et l’image du véhicule vont bien ensemble.

Ce modèle de Skoda Yeti est aussi très sportif, moderne, puissant et confortable, mais avant tout on voit bien que c’est un crossover compact urbain, donc capable d’assurer le confort pour cinq personnes pendant des trajets longs et difficiles. De surcroît, dans la proximité du slogan publicitaire, le créateur a ajouté de petites images des oiseaux exotiques. Tout cela suggère qu’avec Skoda Yeti, on pourrait effectuer de longs voyages même dans les endroits exotiques. Afin de mettre en valeur la marque et

²⁰ Source : <https://pubskoda.wordpress.com/tag/yeti/>

personnaliser ainsi le produit, le logo de Skoda a été inclus dans le coin droit en haut de l'image. Au-dessus de la voiture, le créateur a placé l'information sur son prix accessible pour tous. Pour renforcer sa visibilité et faciliter sa mémorisation, il a utilisé la couleur verte qui correspond à la couleur du logo. Le public visé par cette publicité est plutôt masculin.

La partie linguistique est aussi assez complexe puisqu'elle se compose de plusieurs éléments. L'accroche du slogan est essentielle, mais la phrase d'assise *IL Y A TOUJOURS QUELQU'UN DE BIEN DANS UNE SKODA* placée en bas de l'affiche possède aussi une grande force persuasive. *Soyez sûr d'avoir des choses intéressantes à raconter le lundi* est un énoncé d'accroche qui s'adresse directement au public. Le vocabulaire a été soigneusement choisi, et ce n'est plus le verbe qui constitue la partie centrale du slogan, mais l'adjectif prädicatif *sûr* et l'infinitive qui le complète. L'infinitive prépositionnelle *d'avoir des choses intéressantes à raconter le lundi* (en fonction du complément de l'adjectif), contient le syntagme nominal étendu *des choses intéressantes à raconter*.

Le verbe *soyez*²¹ est suivi de par l'adjectif *sûr*, tandis que dans la suite du slogan *les choses* sont qualifiées comme *intéressantes*. Les deux adjectifs (*sûr*, *intéressantes*) possèdent une valeur positive, néanmoins la construction attributive avec l'adjectif *sûr* constitue le point central dans la technique persuasive de l'énoncé. En effet, l'adjectif « *sûr* » dirigé directement vers le destinataire, lui procure la garantie de vivre des aventures extraordinaires. C'est donc le choix de la construction attributive dans ce slogan qui lui donne toute sa puissance persuasive. Le destinataire (le fabricant de Skoda) nous promet de longs voyages, pleins d'aventures pendant les week-ends. Ce message est donc adressé à tous les conducteurs courageux qui aiment les aventures, et qui tiennent à se ressourcer les week-ends.

Le slogan peut être interprété comme une sorte d'invitation à rendre nos vies plus attractives. Une fois de plus, le destinataire joue le rôle d'un coach qui motive les acheteurs potentiels en utilisant des arguments affectifs. Enfin, en bas de l'affiche, la phrase d'assise annonce *IL Y A TOUJOURS QUELQU'UN DE BIEN DANS UNE*

²¹ être - verbe d'état (verbe copule) accompagné par l'adjectif qui constitue le prédicat de l'énoncé.

SKODA. Cette phrase vise à convaincre des conducteurs potentiels d'acheter une Skoda Yeti puisque en devenant son propriétaire, ils seront privilégiés par rapport à tous ceux qui possèdent une autre marque de voiture.

En récapitulant, l'accroche du slogan constitue un exemple parfait d'un mélange du délibératif (en exprimant le conseil - *Soyez sûr (...)*) et de l'épidictique (en flattant le récepteur - *des choses intéressantes*).

6. Smart Fortwo (2019)



22

Figure 17 : Affiche Publicitaire Smart FORTWO

La partie iconique se compose d'une image de la voiture Smart Fortwo placée sur le fond d'un paysage urbain. Comme sur les affiches présentées ci-dessus, le design du véhicule y joue un rôle primordial. L'image montre les petites dimensions de la voiture, tandis que le contexte urbain suggère sa grande utilité en ville. En haut de l'affiche, dans le coin droit, on voit le logo de la marque Smart qui permet de personnaliser le produit et le rendre l'identifier par rapport à la concurrence. Toute affiche en somme présente le monde moderne avec la technologie de haute qualité.

²² Source : photo prise à Paris (mars 2019)

Placé au-dessus de la voiture, le slogan annonce : *Retrouvez votre place en ville.* On voit donc un rapport clair entre l'image et le slogan. L'idée principale de cette annonce vise à convaincre le public à l'achat de cette voiture en marquant sa fonctionnalité parfaite dans la ville.

Un élément essentiel qui construit la force persuasive de la publicité est son architecture originale et compacte qui a été marquée tant par l'image que par le slogan. Le mode impératif utilisé dans le slogan nous encourage à acheter une voiture moderne, confortable, écologique, mais avant tout si petite que le stationnement en ville ne posera plus aucun problème.

Dans la partie linguistique on peut remarquer une certaine ambiguïté des mots employés dans le slogan. *Retrouvez votre place en ville* ne doit pas signifier uniquement un stationnement facile dans la ville. Ce slogan peut être en même temps interprété comme *Fais comme chez toi / Faites comme chez vous dans la ville avec notre Smart Fortwo*, ce qui implique un grand confort de la conduite, ainsi que le sens de se sentir à l'aise au volant de cette voiture. Pour renforcer une relation avec le destinataire, le créateur de cette publicité a utilisé le déterminant possessif *votre*. Grâce à cette technique, le destinataire interprète la publicité comme si elle s'adressait directement à lui. Il ne se sent donc pas perdu au milieu de la foule des acheteurs mais plutôt comme un client potentiel traité d'une manière individuelle, orientée vers ses propres besoins.

La forme du slogan nous fait penser à nouveau à une sorte de conseil transmis par le destinataire qui a pour objectif d'améliorer la qualité de notre conduite en ville. Ce conseil est donc adressé à tous les conducteurs qui doivent faire face quotidiennement à des conditions difficiles des trajets citadins.

De plus, le créateur de la publicité a ajouté le message *Edition limitée suréquipée* en bas de l'affiche. Le sens explicite de cette phrase non-verbale est une simple information, néanmoins son implicite essaye de convaincre les destinataires d'acheter la voiture Smart Fortwo le plus vite possible, avant que les exemplaires suréquipés soient épuisés.

Le potentiel persuasif de cette publicité a été basé essentiellement sur les arguments rationnels, c'est-à-dire sur la promesse du confort et de la fonctionnalité du véhicule.

5.2. Analyse linguistique des publicités touristiques

1. Liligo.com (2019) - un moteur de recherche français spécialisé dans le voyage



23

Figure 18 : Affiche Publicitaire Liligo

²³ Source : <http://jai-un-pote-dans-la.com/liligo-marcel-campagne-faire-taire-doute/>

L'image de cette publicité est assez surprenante et grâce à cela, facile à mémoriser. Elle présente un index qui a subi le processus de personnification. Ainsi, le doigt possède une bouche grande ouverte qui est en train de parler. La manière dont la bouche a été illustrée ressemble à une situation dans laquelle une personne produit un monologue ou pose un grand nombre de questions. Dans la partie droite en haut de l'affiche, on remarque plusieurs bulles avec certaines questions concernant l'organisation des voyages. Ce doigt incarne alors des personnes qui voyagent beaucoup et c'est pour cette raison qu'ils cherchent des informations pratiques et utiles pendant leurs déplacements. Ainsi, l'image et la partie textuelle définissent ensemble le groupe cible des destinataires. Ce sont des gens passionnés par les voyages, organisant leurs voyages eux-mêmes et ayant certains doutes et questions à poser. Ces doutes concernent leurs nouvelles destinations à découvrir ainsi que les informations pratiques sur l'organisation de leurs voyages de rêve. En utilisant le moteur de recherche Liligo on peut recevoir toutes les réponses nécessaires et, par conséquent, faire taire le doute.

Concernant la partie linguistique, le slogan est très court et concis, formulé à l'impératif pour établir immédiatement une relation vivante entre l'annonceur et le destinataire. Comme dans les publicités automobiles analysées précédemment, le destinataire joue le rôle d'un conseiller qui indique le meilleur moyen afin d'obtenir toutes les réponses attendues à nos questions.

Le choix de la construction causative (*faire taire*) possède aussi une valeur persuasive, puisqu'elle donne au public la promesse de se rendre maître de leurs doutes, de les contrôler et enfin, s'en débarrasser.

Au-dessous du slogan, le nom de l'objet de cette publicité a été exprimé explicitement : *Faire taire le doute | Liligo.com*. Cela permet de bien relier le produit au message transmis par le destinataire. La fonction du moteur de recherche Liligo est fortement utile et pratique. En effet, il sert à comparer les prix et trouver les meilleurs moyens de se déplacer ainsi que des propositions où se loger. Cette fonction constitue alors un argument rationnel en lui-même.

Dans ce cas-là, la phrase d'assise consolide la promesse incluse dans l'accroche : *On compare tous les billets, Vous trouvez le meilleur*. Son contenu précise le rôle et l'utilité de liligo.com en suggérant que Liligo s'occupera de tout pour nous. Le

récepteur du message publicitaire n'est qu'en charge de choisir sa nouvelle destination. La promesse d'un voyage parfait organisé à l'aide de liligo.com constitue un argument affectif.

Le slogan placé au centre de l'image annonce : *NE PASSEZ PLUS VOTRE WEEK-END À ALLER EN WEEK-END*. L'emploi de la majuscule ainsi que la négation dans l'énoncé à l'impératif renforce le caractère de l'ordre. La négation avec la particule *ne plus* exprime une sorte de déception et d'impatience de la part de l'annonceur.

Le slogan entier possède une forme très directe et stricte. La relation entre l'annonceur et le destinataire ressemble à une relation mentorale, entre un guide et son apprenti. Une fois de plus, l'impératif exprime le conseil, mais à cause de la négation, la relation entre la source du message et son récepteur semble être plus distante.

En ce qui concerne le choix du vocabulaire, notons que le mot *week-end* a été répété deux fois dans une seule phrase. Cette répétition sert à mieux mémoriser le slogan, mais pas seulement. L'essentiel de cette technique est de susciter des connotations positives chez le récepteur du message publicitaire par un sujet agréable et, ensuite, donner l'envie de passer nos week-ends de façon divertissante et extraordinaire. La phrase d'assise (*130 destinations à moins de 1H30*) suggère qu'avec AirFrance Hop ! même les destinations plus lointaines sont toujours à portée de main afin de profiter au maximum de ces deux jours libres dans la semaine.

Tandis que l'image constitue un argument affectif de cette publicité, la stratégie persuasive du slogan est plutôt basée sur les arguments rationnels comme le petit prix et le déplacement facile, confortable et rapide.

9. AirFrance Hop! (2015)



Figure 20 : Affiche Publicitaire HOP!

Dans une autre publicité de la même compagnie aérienne, la partie iconique possède le même style d'illustration. L'image est pleine de couleurs vives, mais en même temps, assez simple. Dans ce cas-là, elle est plus fortement liée au slogan, car elle illustre exactement la situation décrite dans le slogan (*Partez le matin avec un café*). En général, l'image suit le même schéma illustratif que celui de la publicité décrite supra. On peut y trouver les mêmes éléments comme le prix (*à partir de 49 eur*) ainsi que le logo de la marque qui apparaît deux fois (en haut et en bas de l'affiche) permettant d'identifier le destinataire de l'annonce.

Le slogan formulé à l'impératif suit la même stratégie persuasive. Cela prouve le caractère constant de la promotion de cette compagnie aérienne. Si un client potentiel a une possibilité de voir plusieurs publicités avec la même stratégie persuasive, il est probable que cela renforcera encore l'efficacité argumentative de la campagne publicitaire et convaincra mieux le public d'acheter le produit.

²⁵ Source : <http://www.plug-think.com/2015/05/26/la-concurrence-bon-enfant-de-hop-et-de-la-sncf/>

Le slogan *Partez le matin avec un café, rentrez le soir avec un contrat* est construit de deux énoncés à l'impératif qui sont juxtaposés. Les deux énoncés, séparés avec une virgule, comportent des verbes à l'impératif. Cette structure facilite la mémorisation du slogan grâce à la rime *partez-rentrez*, mais de surcroît, il met l'accent sur le caractère injonctif du message. C'est notamment le mode impératif qui a été répété à deux reprises. On peut donc assumer que la valeur injonctive, dont l'objectif est d'influencer le comportement du destinataire d'un message dans le sens désiré, a été consolidée. Si on analyse ce slogan en entier, il ne possède plus le caractère d'un ordre ou d'un conseil, mais il sonne plutôt comme une incitation, une promesse directe, une séduction envers le destinataire. Le deuxième segment du slogan décrit ce qu'on peut gagner grâce à l'achat de cet objet. Cela se réfère au concept du langage persuasif utilisé dans les publicités, évoqué dans l'article de S. Kara (2003, 141) :

« Dans la suite de la publicité, on présente clairement la promesse, on la justifie avec des arguments concrets et rationnels pour mentionner à la fin tout ce qu'on perd si on n'achète pas le produit présenté. »

Afin de le simplifier, ce slogan pourrait être reformulé de la manière suivante :

<i>Choisis AIRFRANCE Hop! pour ton voyage professionnel (Partez le matin avec un café) → l'incitation</i>

<i>et ta carrière sera réussie. (Rentrez le soir avec un contrat) → un argument rationnel</i>

Cette incitation soutenue par un argument rationnel, exprime la promesse de la marque.

10. Citadines Apart'Hotel (2019)



26

Figure 21 : Affiche Publicitaire Citadines Apart'Hotel

Dans la publicité promouvant la chaîne des hôtels Citadines Apart'Hotel, les photos représentant l'intérieur des chambres jouent le rôle d'un argument affectif et visent à répondre aux goûts personnels du public et convaincre les récepteurs du message d'acheter le produit. La haute qualité des photos, ainsi que le design moderne et attrayant des intérieurs attirent l'attention des destinataires et donnent la promesse d'un séjour relaxant, luxueux et confortable.

²⁶ Source : Photo prise à Paris (mars 2019)

Sur l'affiche, on repère clairement les liens entre l'image et le slogan. La phrase *Optez pour le confort et l'indépendance* constitue une sorte de continuation de la partie iconique sur cette affiche, qui est habituellement remarquée et analysée en premier lieu par le récepteur. Les mots *confort* et *indépendance* pourraient notamment décrire les trois photos placées au-dessous du slogan. Le confort est garanti par la fonctionnalité des intérieurs, tandis que l'indépendance est assurée à la clientèle grâce à un équipement complet des chambres. Pourtant, le choix du vocabulaire n'a pas été limité à celui des noms. En effet, le verbe *opter* qui apparaît à l'impératif, conjugué à la deuxième personne du pluriel, apporte aussi une valeur persuasive à la publicité. Le verbe *opter* est un synonyme du verbe *choisir*, néanmoins d'un point de vue sémantique, le mot *opter* implique de faire un choix, en éliminant d'autres choix possibles.

A l'époque actuelle, l'industrie hôtelière doit faire face à une énorme concurrence sur le marché, tout en gardant un rapport qualité-prix très équilibré. La chaîne Citadine exprime implicitement dans son slogan qu'en choisissant ses hôtels parmi d'autres accessibles sur le marché, on choisit également la meilleure qualité de service. Les slogans contenant les verbes comme *choisir*, *opter pour*, *sélectionner* sous forme d'impératif, soulignent en prime l'importance du choix d'un consommateur. De cette manière-là, ils aident à établir une relation immédiate entre le destinataire et le récepteur, construite intuitivement sur la confiance entre les deux actants. L'emploi de l'impératif exprime ici plutôt un conseil bienveillant donné au public par quelqu'un de plus expérimenté que le destinataire lui-même.

Grâce au slogan, nous pouvons assumer qu'un client potentiel a été défini comme une personne qui voyage souvent, qui apprécie le confort et qui tient à avoir tout ce qui est nécessaire à portée de main. La promesse du confort et de l'indépendance remplit une fonction d'un argument affectif dans le sens où les deux concepts répondent à nos goûts individuels. En outre, la fonctionnalité des intérieurs et un service infaillible assuré par l'hôtel (décrite dans la phrase d'assise du slogan) peuvent être interprétés comme des arguments rationnels.

Il vaut la peine de mentionner que le contenu de la publicité apparaît en deux versions linguistiques, français et anglais, accédant ainsi à un plus grand nombre des

destinataires. Cette technique suscite aussi un sentiment d'être bienvenu chez des clients internationaux.

11. Opodo.fr - une agence de voyages en ligne (2016)



27

Figure 22 : Affiche Publicitaire Opodo

Opodo est une agence de voyages en ligne créée en 2001. La partie iconique de cette publicité illustre un *grand large* qui apparaît dans le slogan. Sur l'image on voit une vaste étendue d'eau salée, avec un petit bout d'une plage pleine de sable blanc. Au-dessus de l'océan, dans l'air, les créateurs de l'affiche ont placé un homme semblant de s'envoler avec ses bras écartés. L'affiche suscite des connotations positives, en faisant penser au public aux vacances. Sur la surface d'eau, on remarque le reflet du soleil. L'image est donc agréable à regarder, les couleurs sont calmes et on a l'impression que l'homme figurant sur l'affiche est heureux et décontracté grâce à la légèreté de son

²⁷ Source : <https://www.quatrebis.fr/publicite-media.php>

corps qui vole. Le logo de la marque apparaît en bas de l'affiche. Sa forme ressemble à un alignement d'hublots, ce qui correspond bien aux services d'Opodo. Il faut noter que l'affiche contient aussi l'adresse du site web (www.opodo.fr) ainsi que le numéro de téléphone pour contacter facilement le destinataire de la publicité.

La phrase d'accroche placée en haut de l'affiche annonce : *Vivez grand large*. Hormis les fonctions remplies par l'emploi de l'impératif (l'impact immédiat sur le public, la création d'une relation vivante entre le destinataire et le récepteur, l'illusion d'un dialogue, la captation de l'attention du récepteur, la persuasion à l'achat), le choix du vocabulaire ressemble à un jeu de mots. Les deux premiers mots du slogan combinés ensemble (*Vivez grand*) possèdent un sens particulier de *vivre au maximum / vivre selon nos souhaits et désirs*. En allant plus loin dans cette analyse, nous pouvons aussi remarquer que le mot *large* peut être combiné avec le mot *prendre* dans une expression *Prendre le large* qui signifie *s'éloigner, s'éclipser, s'enfuir*. Ainsi, tous les mots inclus dans le slogan (*vivre, grand, large*) tournent conséquemment autour du concept du voyage. Ainsi, le slogan fonctionne comme une incitation à partir en vacances, en nous promettant la liberté et la déconnexion de la réalité pleine de soucis. Il s'adresse à toutes les personnes qui sont fatiguées, débordées au travail, et qui ont besoin de se changer les idées.

La publicité a pour objectif de jouer sur les émotions du public, et pour ce faire, elle utilise des arguments affectifs, notamment la promesse de la liberté et de la déconnexion de la réalité.

12. Drivy (2019) - une plateforme de location des voitures à distance



Figure 23 : Affiche Publicitaire Drivy

La publicité de Drivy nous propose une affiche sous forme de photo pleine de dynamisme et de couleurs vivantes. On y trouve trois personnages : deux enfants qui sont en train de descendre de la voiture et de courir joyeusement et un homme qui saute gaiement au volant. La photo présente trois fragments des voitures différentes, collés l'un à l'autre, ce qui illustre la richesse et la diversité des voitures disponibles à un client potentiel. Cette image positive influence le choix du public, en lui transmettant le message que les voyages en voiture sont une source de la joie et du plaisir. Dans le coin gauche en haut de l'affiche, le créateur de la publicité a placé le nom de la marque, qui constitue une forme d'étiquetage du produit.

Parallèlement à la partie iconique, le slogan publicitaire possède aussi une grande dose de dynamisme. La phrase *Partez tout de suite* a un impact immédiat sur le récepteur grâce à l'emploi de l'impératif. La forme directe *Partez* permet effectivement d'établir une relation vivante entre le destinataire et le récepteur. De plus, le complément

²⁸ Source : Photo prise à Paris (juin 2019)

de temps *tout de suite* renforce la force persuasive de la publicité grâce à son dynamisme et la clarté du message. Dans ce cas-là, la puissance du slogan est celle d'un ordre, mais en l'analysant comme un tout avec l'image, on a l'impression que cet ordre prend une forme de séduction.

Le destinataire montre les gens heureux qui utilisent la plateforme Drivy et il annonce : *Partez tout de suite, vous serez alors heureux comme les gens sur la photo.* C'est donc l'image qui constitue un argument affectif en jouant sur les émotions du public. Le slogan seul contient uniquement une annonce qui augmente le potentiel argumentatif de l'image. La phrase d'assise explique brièvement la stratégie de la marque, afin de mieux placer le produit dans sa catégorie thématique et préciser un groupe de clients potentiels.

Conclusions provisoires

Après avoir analysé douze affiches publicitaires comportant les énoncés d'accroche formulés à l'impératif, quelques résultats sont à retenir :

- 1) Dans les publicités commercialisant les automobiles, on voit les opérations discursives de topicalisation et de focalisation dans les slogans publicitaires. Notons que tous les six slogans analysés dans cette étude sont composés d'un topique (ce dont on parle) et d'un focus (l'élément porteur d'information nouvelle) (cf. S. Prevost, 2003). Le topique apparaît toujours comme le nom de la série d'une automobile. Il peut être compris entièrement dans le slogan, ou apparaître en dehors du slogan sous forme d'un logo de la marque. Le focus, à son tour, est exprimé dans la suite du slogan qui contient le verbe à l'impératif. Très souvent, la forme graphique sépare le topique et le focus, soit avec une barre, soit en mettant les deux éléments l'un au-dessous de l'autre, ce qui crée une forme bipartite du slogan.
- 2) En ce qui concerne les publicités touristiques, la topicalisation et la focalisation sont également observables. Cependant, le topique apparaît sous forme du logo qui est en même temps une forme graphique du nom propre de l'objet commercialisé. Quant à la focalisation, c'est le slogan qui apporte une information nouvelle à propos du produit. Ainsi, il faut remarquer que le topique n'est pas compris dans le slogan publicitaire comme dans les publicités automobiles et il n'apparaît pas au premier plan de l'affiche. Ainsi, les énoncés d'accroche dans les publicités touristiques ne possèdent pas de structure bipartite.
- 3) Sur chaque image, on peut trouver le logo de la marque. Dans certaines publicités automobiles, il n'apparaît pas au premier plan de l'affiche. Toutefois, il est toujours présent sur la photo du véhicule (soit sur son capot, soit à l'arrière de la voiture). Il est important de rappeler qu'un logo remplit deux fonctions majeures : il permet, d'une part, de saisir immédiatement la marque, et d'autre part, de valoriser son concept.
- 4) Dans chaque slogan étudié, l'emploi de l'impératif remplit plusieurs fonctions :

- Il crée l'illusion d'un dialogue,
- Il établit une relation immédiate et vivante entre les actants,
- Il influence le comportement du public,
- Il attire l'attention d'un groupe cible,
- Et enfin, il convainc et pousse le récepteur du message à l'achat d'un produit.

Bref, l'impératif rend l'énoncé d'accroche plus dynamique et plus frappant grâce à sa forme directe adressée au public.

- 5) La stratégie persuasive de toutes les publicités analysées se base sur le choix du vocabulaire. Les verbes à l'impératif, ainsi que les substantifs et les adjectifs utilisés dans les complémentations des verbes ont été soigneusement sélectionnés en raison de leur contenu sémantique. En ce qui concerne les verbes, on note une nette tendance à employer les verbes dont le sémantisme pousse le destinataire du message aux divers exploits, à la découverte des choses nouvelles et extraordinaires. De plus, on utilise des verbes qui soulignent l'importance du choix du public, ainsi que les verbes qui expriment la domination et le contrôle. Dans les slogans publicitaires, on favorise uniquement les mots ayant une valeur sémantiquement positive.
- 6) La partie iconique et la partie textuelle sont fortement liées l'une à l'autre. Les deux ensemble déterminent la tonalité du slogan (ordre, conseil, séduction) et caractérisent le groupe des destinataires visé par la publicité.
- 7) Toutes les publicités analysées utilisent des arguments affectifs. Si cela n'est pas le cas des énoncés d'accroche, on peut les trouver au moins dans les parties iconiques qui ont pour objectif de séduire le destinataire, soit par la beauté du véhicule qui est bien exposé sur l'affiche, soit par les paysages, couleurs ou images qui connotent facilement les vacances. Les arguments affectifs semblent être plus efficaces dans la persuasion publicitaire, puisqu'ils répondent aux goûts individuels du public et jouent sur les émotions des destinataires.

- 8) Dans chaque publicité analysée dans cette étude, les créateurs ont fait recours aux actes de langage afin de convaincre le public d'acheter un produit ou d'utiliser un service. L'emploi de l'impératif sert traditionnellement à donner un ordre, néanmoins la forme atténuée des énoncés d'accroche permet de changer le caractère de la publicité et en obtenir un conseil, une promesse ou une motivation aux changements. Toutes les affiches publicitaires que nous avons analysées remplissent quatre conditions posées par N. Tanase (2003, 10) pour être considérées comme des actes de langage réussis. Ainsi, chaque publicité définit son groupe cible, détermine le récepteur à acheter un produit, transmet un ordre d'acheter ce produit sous forme indirecte et atténuée et elle tente de pousser le récepteur à l'achat.
- 9) Aucun des slogans analysés n'est fini par un point d'exclamation, pourtant chaque énoncé d'accroche contient l'impératif dans sa forme. Le manque d'un point d'exclamation peut être justifié par une forte tendance à atténuer le message transmis par l'énoncé d'accroche. L'usage d'un point d'exclamation pourrait rendre le caractère injonctif de la publicité trop évident. L'omission du point d'exclamation à la fin d'une phrase injonctive dans les slogans publicitaires semble donner la liberté de choix à un récepteur.

Bien évidemment, cette analyse porte seulement sur un petit échantillon des publicités contemporaines. Néanmoins, on remarque que chaque groupe thématique possède une certaine structure. Les publicités automobiles se caractérisent par la présence d'un slogan biparti et par le choix du vocabulaire qui favorise l'innovation, la découverte, la maîtrise de la conduite et une certaine dose d'adrénaline.

En ce qui concerne les publicités touristiques, on y voit moins de régularités. Leurs stratégies argumentatives semblent être basées sur les images et le vocabulaire qui promet le confort et une haute qualité de service.

Pour conclure, toutes les publicités analysées dans ce travail ont pour objectif de séduire des récepteurs avec un message atténué, exprimé à l'impératif.

Références bibliographiques :

Adam J-M., Bonhomme M. ([1997] 2012). *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. [E-book]. Paris, France : Armand Colin. Repéré à <https://ebook.chapitre.com/downloadable/customer/products/>

Austin, J.L. (1962). *Quand dire c'est faire*. Paris, Seuil, 1970.

Benveniste, E. (1970). L'appareil formel de l'énonciation. *Langages*, 5^e année, 17. 12 – 18. <https://doi.org/10.3406/lgge.1970.2572>

Bréüs, V. (2002). Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français. *L'information Grammaticale*, 93. 51 – 52. <https://doi.org/10.3406/igram.2002.2686>

Buffon, B. (2002). Chapitre 14. Rhétorique publicitaire. Dans : B. Buffon, *La parole persuasive: Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique* (pp. 393-415). France : Presses Universitaires de France.

Elsaadani, A. (2006, avril). *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*. Communication présentée à la Troisième colloque international de la faculté d'Al Alsun, Minia. Repéré à https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation_et_actes_de_langage_dans_le_discours_publicitaire

Everaert-Desmedt, N. (1984). *La communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve : Cabay.

FBSD. (s.d.). L'impératif, si, si [Billet de blogue]. Repéré à <https://fbsd.fr/redaction/limperatif-si-si/>

Jakobson, R. ([1963] 2003). *Essais de linguistique générale*. Paris, Minuit.

Kalmbach, J-M. (2017). *La grammaire du français langue étrangère pour étudiants finnophones*. Repéré à <http://research.jyu.fi/grfle/476.html>.

Kara, Ş. (2003). *ANALYSE DES DISCOURS PUBLICITAIRES*. Revue de la faculté d'éducation de l'Université d'Uludag, vol. : XVII, n ° 1.
Repéré à <https://dergipark.org.tr/download/article-file/153221>

Le Goffic, P. (1993). *Grammaire de la Phrase Française*. Paris : HACHETTE LIVRE.

Lee, C.-H. (2014). *Le slogan publicitaire, dynamique linguistique et vitalité sociale : la construction d'une esthétique sociale à travers la communication publicitaire*. (Thèse de doctorat, Université Paul Valéry-Montpellier III, Montpellier).
Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01089816/document>

Maingueneau, D. (2016). *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin.

Prevost, S. (2003). Détachement et topicalisation : des niveaux d'analyse différents. *Cahiers de praxématique* [En ligne], 40 | 2003. Repéré à <http://journals.openedition.org/praxematique/2707>

Riegel, M., Pellat, J.-C., Rioul, R. ([1994] 2009). *Grammaire méthodique du français* (7^e éd.) Paris : Presses Universitaires de France.

Searle, J.R. (1972). *Les actes de langage*. (Traduit par H. Pauchard). Paris, Hermann.

Tanase, N. (2003, juin). *La publicité comme acte de langage*. Communication présentée à X^e Colloque bilatéral franco-roumain. Bucarest, Roumanie. Repéré à

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/document

Van Elslande, J.-P. (2003). *La mise en scène du discours*. Repéré à <https://www.unige.ch/lettres/framo/enseignements/methodes/srhetorique/rdintegr.html#rd231200>

Table des illustrations

Figure 1 : Affiche publicitaire Colgate Total (2013).....	14
Figure 2 : Logo Peugeot.....	15
Figure 3 : Logo Ferrari.....	15
Figure 4 : Logo Renault.....	16
Figure 5 : Logo Hyundai.....	16
Figure 6 : Logo Suzuki.....	17
Figure 7 : Action Langagière et Dimension Pragmatique.....	19
Figure 8 : Affiche Publicitaire EDF	28
Figure 9 : Affiche Publicitaire Voyagez Protégé.....	31
Figure 10 : Affiche Publicitaire Free.....	32
Figure 11 : Affiche Publicitaire Coca-Cola	33
Figure 12 : Affiche Publicitaire Peugeot RCZ.....	44
Figure 13 : Affiche Publicitaire Toyota AURIS.....	47
Figure 14 : Affiche Publicitaire Renault CAPTUR	49
Figure 15 : Affiche Publicitaire Renault TALISMAN.....	51
Figure 16 : Affiche Publicitaire Skoda YETI	53
Figure 17 : Affiche Publicitaire Smart FORTWO	56
Figure 18 : Affiche Publicitaire Liligo.....	58
Figure 19 : Affiche Publicitaire HOP!.....	61
Figure 20 : Affiche Publicitaire HOP!.....	63
Figure 21 : Affiche Publicitaire Citadines Apart'Hotel	65
Figure 22 : Affiche Publicitaire Opodo	67
Figure 23 : Affiche Publicitaire Drivy.....	69

Table des annexes

Annexe 1	80
Annexe 2	80
Annexe 3	81
Annexe 4	81
Annexe 5	82
Annexe 6	82
Annexe 7	83
Annexe 8	83
Annexe 9	84
Annexe 10	84
Annexe 11	85
Annexe 12	86
Annexe 13	86
Annexe 14	87
Annexe 15	87
Annexe 16	88
Annexe 17	88
Annexe 18	89
Annexe 19	89
Annexe 20	90
Annexe 21	90
Annexe 22	91
Annexe 23	92
Annexe 24	92
Annexe 25	93
Annexe 26	93
Annexe 27	94
Annexe 28	94
Annexe 29	95

Annexe 30	95
Annexe 31	96
Annexe 32	96
Annexe 33	97
Annexe 34	97
Annexe 35	98
Annexe 36	98

Annexes

Annexe 1

Affiche publicitaire Dunlopillo (2017)

Source : <https://www.exclusif.com/vente-privee/dormez-comme-vous-aimez-avec-dunlopillo-4283>



Dunlopillo
Dormez comme vous aimez

Annexe 2

Affiche publicitaire Le Petit Olivier (2014)

Source : <http://v1.agence-saltimbanque.com/index.php?/publicite/le-petit-olivier/>



Annexe 3

Affiche publicitaire Fuzetea (2018)

Source : <https://www.coca-cola-france.fr/stories/cet-hiver-rechauffez-vous-avec-fuze-tea>



Annexe 4

Affiche publicitaire Puresseintiel (2019)

Source : Photo prise à Paris



Annexe 5

Affiche publicitaire Lavera (2014)

Source : <https://www.bioalaune.com/fr/actualite/36158/decouvrez-pouvoir-q10-naturel>



Annexe 6

Affiche publicitaire Nike Free 4.0 Flyknit (2015)

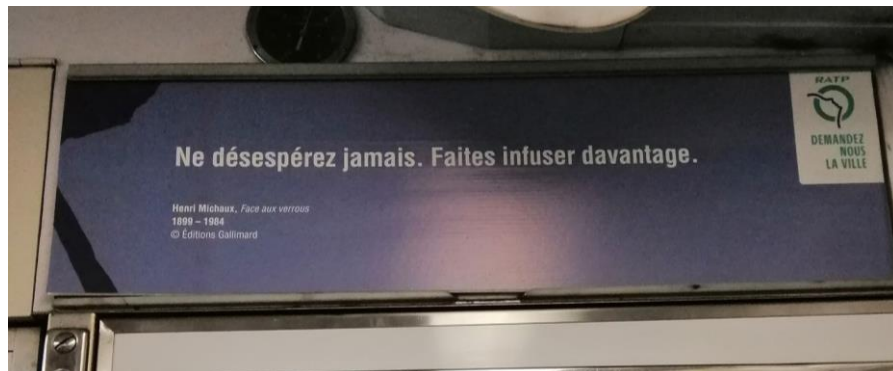
Source : <https://acontregenre.wordpress.com/2015/06/29/une-force-de-la-nature-intergenre/>



Annexe 7

Affiche publicitaire RATP (2019)

Source : Photo prise à Paris



Annexe 8

Affiche publicitaire Complétude (2019)

Source : Photo prise à Paris



Annexe 9

Affiche publicitaire Parions Sport (2019)

Source : Photo prise à Paris



Annexe 10

Affiche publicitaire Foodcheri.com (2019)

Source : Photo prise à Paris



Annexe 11

Affiche publicitaire Manix (2018)

Source : https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/06/l-erreur-de-com-de-manix_5238143_3232.html



Annexe 12

Affiche publicitaire SNCF (2017)

Source : <http://sirenologie.canalblog.com/archives/2018/03/17/36143533.html>



Annexe 13

Affiche publicitaire Chanel (2016)

Source : <http://www.beautydecoder.com/resultats-en-baisse-chanel-affiche-metro/>



Annexe 14

Affiche publicitaire L'Oréal (2011)

Source : <http://coolspotters.com/actresses/aishwarya-rai-bachchan/and/health-beauty/loreal-volume-shocking-mascara#medium-210918>



Annexe 15

Affiche publicitaire La Poste Mobile (2017)

Source : <https://www.plusdebonsplans.com/forfait-box-la-poste-mobile-pas-cher.html>

LA POSTE MOBILE

PLONGEZ DANS L'UNIVERS
DU TRÈS HAUT DÉBIT

BOX LA POSTE MOBILE

Internet Très Haut Débit

Téléphone illimité

200 chaînes et services TV by **numericable**TM

CRAZY EX-GIRL FRIEND

Disney

NUMERICABLE

Annexe 16

Affiche publicitaire Burger King (2015)

Source : <http://jai-un-pote-dans-la.com/chiant-chez-burger-king-personnalisez-vos-burgers/>



Annexe 17

Affiche publicitaire Chanel (2018)

Source : <https://fr.fashionnetwork.com/news/La-beaute-signee-Chanel-prend-la-parole-dans-le-metro,902977.html>



Annexe 18

Affiche publicitaire Garnier (2008)

Source : <http://critipub.blogspot.com/2008/05/innovation-tunisie-souplesse-prend-soin.html>



Annexe 19

Affiche publicitaire Virgin Mobile (2012)

Source : <https://www.ginjfo.com/actualites/telephonie-et-voip/virgin-mobile-sans-engagement-nous-finirons-a-poil-20120217>



Annexe 20

Affiche publicitaire Tahiti (2013)

Source : <https://aalstyles.com/2013/04/03/tahiti-secret-cremes-de-douche/>



Annexe 21

Affiche publicitaire KFC (2017)

Source :

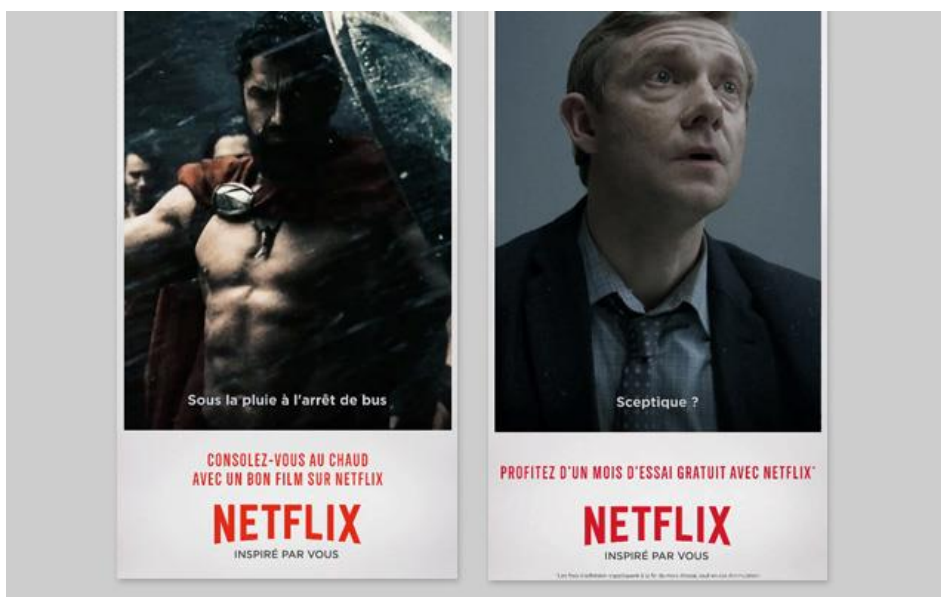
<https://www.facebook.com/KFC.Martinique/photos/d41d8cd9/1732580263461393/>



Annexe 22

Affiche publicitaire Netflix (2014)

Source : <http://golem13.fr/netflix-campagne-de-communication-gif/>



Annexe 23

Affiche publicitaire Orange (2010)

Source : <https://avenue225.com/operateurs-de-telephonie-mobile-qui-veut-gagner-des-millions>



Annexe 24

Affiche publicitaire Febreze (2015)

Source : <https://vimeo.com/131204318>



Annexe 25

Affiche publicitaire La Boîte à Pizza (2012)

Source : <http://www.strategies.fr/creations/campagnes/180789/la-boite-a-pizza-pizzas-a-emporter-goutez-la-difference-fevrier-2012.html>



Annexe 26

Affiche publicitaire Biocoop (2014)

Source : <https://desdaughter.com/2016/12/17/n-achetez-pas-de-cosmetiques-non-bio/>



Annexe 27

Affiche publicitaire SFR (2015)

Source : <http://eco-vibes.over-blog.com/2015/10/sfr-l-homme-malade-des-telecoms.html>



Annexe 28

Affiche publicitaire Homéoplasmine (2012)

Source : <https://www.ebay.fr/itm/publicite-de-presse-POMMADE-HOMEOPLASMINE-en-2012-ref-25489-/162044228216>



Annexe 29

Affiche publicitaire Le petit Olivier (2015)

Source : <https://www.ecobeautyshop.com/section/69/1/argan-oil-skin-care-by-le-petit-olivier>



Annexe 30

Affiche publicitaire Coca-Cola (2015)

Source : <https://blog.shanegraphique.com/publicitecampagne-coca-cola/>



Annexe 31

Affiche publicitaire Virgin Mobile (2011)

Source : <http://archeologie.over-blog.com/article-virgin-mobile-humour-et-publicite-assez-d-etre-plume-tondu-trait-79506495.html>



Annexe 32

Affiche publicitaire Toyota Aygo (2014)

Source :

<https://www.dailymotion.com/video/x1z2nfy>



Annexe 33

Affiche publicitaire Lexus GS 450h (2012)

Source : <http://evolution-de-la-publicite.e-monsite.com/pages/automobile/page-2.html>

CHANGEZ LE MONDE
SANS CHANGER LA PLANETE

A silver Lexus GS 450h is shown from a three-quarter front view, with a transparent effect revealing the internal engine and battery components. The car is set against a background of light blue and white architectural lines.

Nouvelle Lexus GS 450h
Première berline hybride haute performance au monde.

Elle délivre une puissance constante à tous les régimes tout en offrant un niveau de confort exceptionnel. Équipée d'un système de propulsion hybride à la fois performant et écologique, la Lexus GS 450h associe un moteur électrique ultra silencieux et un moteur essence V6, les deux combinés en fonction des conditions de conduite, sans jamais recourir à une recharge artificielle des batteries. Cette association offre à la Lexus GS 450h un grand silence de fonctionnement en ville grâce à la motorisation électrique tout en lui assurant une consommation de carburant étonnamment basse et des émissions polluantes réduites, comparables à celles d'une berline compacte à gazoline. Un plaisir pour le conducteur, un plus grand respect pour la planète.

LEXUS
La poursuite de la perfection

www.lexus.fr

90.17

Consommation (l/100km) Cycle urbain 12.2/17.9/19.0
Emission de CO₂ (en cycle mixte) 190 g/km

Annexe 34

Affiche publicitaire Curly (2018)

Source : <https://www.nomen.fr/blog/le-mot-69-slogan>



Annexe 35

Affiche publicitaire Colgate (2013)

Source : <https://www.amazon.fr/Colgate-Total-Blancheur-Dentifrice-Lot/dp/B014USMX9S>



Annexe 36

Affiche publicitaire Skoda (2012)

Source : <http://www.semiozine.com/automobile-signe-exterieur-de-richeesse>

SIMPLY CLEVER

SKODA



Ne faites pas
comme tout le monde,
et tout le monde
fera comme
VOUS.

SKODA Fabia
À PARTIR DE 7 990 €



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

Table des matières

Remerciements.....	1
Sommaire.....	3
Introduction.....	5
Partie I - Cadre théorique et méthodologique.....	7
Chapitre I.....	10
1.1. Constituants du discours publicitaire.....	10
1.2. Le signifiant iconique.....	10
1.3. Le signifiant linguistique.....	11
1.3.1. La marque.....	12
1.3.2. Le slogan.....	13
1.3.3. Le logo.....	14
Chapitre II.....	18
2.1. Dimension pragmatique de la publicité.....	18
2.1.1. La publicité comme acte de langage.....	18
2.1.2. La réussite de l'acte de langage : les conditions à remplir.....	20
Chapitre III.....	23
3.1. Les genres rhétoriques dans le discours publicitaire.....	23
3.2. <i>L'inventio</i> - la recherche des arguments.....	24
3.2.1. Les arguments affectifs.....	24
3.2.2. Les arguments rationnels.....	25
3.3. L'ethos dans le discours publicitaire.....	25
3.4. Le pathos dans le discours publicitaire.....	26
3.5. Les stratégies persuasives dans la publicité.....	27
3.2.3. Argumentation narrative.....	27
3.2.4. Argumentation descriptive.....	29
3.2.5. Stratégie injonctive.....	32
Chapitre IV. À propos de l'énonciation et de la modalité injonctive.....	35
4.1. Appareil formel de l'énonciation.....	35

4.2. Autour de la phrase injonctive.....	38
4.2.1. L'impératif	39
4.2.2. Le subjonctif.....	41
4.2.3. L'injonction exprimée par d'autres structures de phrase	41
4.2.3.1. Phrase non-verbale (nominale).....	41
4.2.3.2. Phrase déclarative.....	42
4.2.3.3. Phrase interrogative.....	42
Partie II : Analyse des publicités automobiles et touristiques comportant des énoncés d'accroche à l'impératif.....	43
Chapitre V. Analyse linguistique des énoncés publicitaires partageant le cadre syntaxique : <i>V - à l'impératif suivi de la complémentation</i>	44
5.1. Analyse des publicités automobiles.....	44
5.2. Analyse linguistique des publicités touristiques.....	58
Conclusions provisoires	71

MOTS-CLES : slogan publicitaire, phrase impérative, analyse linguistique

Résumé

Le présent mémoire a pour objectif d'analyser les slogans publicitaires contemporains qui contiennent le verbe à l'impératif suivi de la complémentation. Douze affiches publicitaires analysées dans cette étude ont été sélectionnées parmi une cinquantaine de publicités créées entre 2012 et 2019. Elles étaient divisées en deux groupes thématiques : les publicités automobiles et touristiques. Dans notre analyse, nous avons également pris en considération les parties iconiques des publicités car elles renforcent la stratégie persuasive des slogans publicitaires. En analysant chaque publicité, nous avons essayé de définir le destinataire de la publicité, son récepteur ainsi que le caractère de la relation établie entre les deux locuteurs. De plus, nous avons examiné le type des arguments utilisés dans le discours afin de persuader le public. Des résultats principaux de notre analyse ont montré qu'en raison du thème de la publicité, la structure du slogan publicitaire change. Toutes les publicités collectées subissent les opérations de topicalisation et focalisation. L'emploi de la phrase impérative dans toutes les publicités analysées permet d'établir une relation immédiate et vivante entre le destinataire et le récepteur, créer l'illusion d'un dialogue, attirer l'attention du public par sa forme directe et, enfin, influencer le choix du destinataire.

KEYWORDS : publicity slogan, imperative sentence, linguistic analysis

Abstract

The following master's thesis aims to analyse the modern publicity slogans which contain the imperative form of verb followed by complementation. Twelve advertising posters analysed in this study were chosen from the group of fifty publicities created between 2012 and 2019. They were divided into two theme groups: car adverts and tourism adverts. We also included the meaning of the image in every analysis, as it reinforces the persuasive strategy of the publicity. In case of each poster, our aim was to define the author of the message, the audience, as well as the relation between both speakers. Moreover, we attempted to define the type of arguments used in the discourse in order to persuade the audience. The main results showed that depending on the publicity theme, the structure of the slogan changes. Every publicity analysed in this study undergoes the process of topicalization and focalization. The use of imperative sentence in the publicity slogans allows to establish an immediate and vivid relation between the author of the message and its audience, create the illusion of a dialogue, draw audience's attention to the publicity's object thanks to its direct form, as well as convince the audience to choose an advertised object or service.