

CONSULTATION SUR PLACE
OUI

PRET
NON

PEB
NON

Université Lumière
Lyon II

1469

MEMOIRE DE DEA

Sciences de l'information
et de la Communication

option :

Langages et symboliques de la
communication et des médias

**Coordination d'actions publicitaires
pour une compréhension de la
publicité télévisée humoristique**

Eric MARMOUGET

Sous la direction de :
Madame DUVAL
Monsieur VIALON

Le 11 septembre 1998

BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



8029528

Université Lumière
Lyon 2

Ecole Nationale Supérieure
des Sciences de l'Information
et des Bibliothèques

Université Jean Moulin
Lyon 3

1998
DEA
12

Coordination d'actes publicitaires
pour une compréhension de la publicité télévisée humoristique

Eric MARMOUGET

Sous la direction de Madame DUVAL et de Monsieur VIALON

Résumé :

L'analyse de sept publicités télévisées humoristiques permet de repérer des stratégies particulières d'usage de l'image, de prototypes d'actions et d'actes humoristiques.

La hiérarchisation des échanges, accompagnée d'une étude éthologique, sert à rendre compte des différents processus qui se jouent dans ces publicités.

L'enjeu commercial de la publicité trouve un relais interactionnel dans la recherche d'un consensus, qui atténue la directivité d'un discours mercantile.

Descripteurs français : publicité - pragmatique - éthologie - image - interaction - logique interlocutoire - humour.

Abstract :

The analysis of seven humoristic TV advertisement allows us to locate particular strategies of use of image, action prototypes and humoristic acts.

The hierarchisation of exchanges, coupled with an ethologic study, is used for giving an account of different process which take place in these advertisements.

The commercial stake of advertisement founds an interactionnal relay in the research of consensus which tones down the directivity of a mercenary speech.

English keywords : advertising - pragmatic - ethology - picture - interaction - interlocutiv logic - humour.

INTRODUCTION

"La publicité est optimiste. C'est dans notre monde, surchargé de communication, la seule qui n'annonce que de bonnes nouvelles, qui ne voit que le bon côté des choses, et qui écrit des contes de fées pour supermarchés. La publicité voit le monde avec des lunettes roses. Son registre est celui de la comédie, du vaudeville, et de l'opérette, jamais celui du drame. Elle pratique peu le sarcasme et même son ironie n'est pas méchante. Elle sait que le miel est meilleur appât que le vinaigre. Son but est d'attirer la sympathie ou l'empathie comme aiment le dire les publicitaires." (BROCHAND/ LENDREVIE, 1989 : 10).

De toutes les définitions de la publicité celle-ci semble être la plus appropriée à notre étude. La publicité y est décrite comme la construction d'un univers qui se refuse à aborder le mal pour offrir à son destinataire une image idéalisée de la vie, comme un divertissement.

Notre recherche porte sur les coordinations d'actions dans la publicité télévisée humoristique, sur les processus mis en oeuvre par les publicitaires pour séduire le téléspectateur-consommateur.

La sélection des publicités constitutives de notre corpus s'est faite en rapport avec plusieurs critères :

- des publicités humoristiques
- des publicités vantant des produits de consommation courante dans des situations variées
- mais surtout, des publicités susceptibles de permettre la mise en valeur de processus interactionnels complexes.

Ce troisième critère a considérablement orienté notre choix vers sept publicités présentant au minimum des interactions dyadiques ou triadiques, nécessitant la présence à l'écran d'au moins deux interactants. Ces acteurs devaient converser entre eux pour nous offrir une base discursive suffisante, précieuse et impérative pour l'analyse des enchaînements conversationnels.

Nous avons mené cette recherche dans une "nouvelle" perspective linguistique : la pragmatique de la communication.

Elle n'exclut pas les autres approches mais élargit le champ de l'investigation des rapports du langage en situation. Elle est nouvelle puisque pluridisciplinaire, regroupant :

- la pragmatique linguistique : née avec les travaux d'AUSTIN et de SEARLE (qui nous servira de guide) et qui a marqué une rupture radicale avec la linguistique Chomskyenne ;

- et l'éthologie de la communication : elle s'est développée à partir de l'éthologie humaine, à qui elle emprunte des démarches et des outils d'analyse.

A ces deux composantes sont venu se greffer, pour les besoins d'une meilleure compréhension des relations logiques mises en jeu dans le discours publicitaire, l'analyse hiérarchique des échanges et la logique interlocutoire, étudiées principalement en France par TROGNON et GHIGLIONE.

Après une première partie consacrée à nos hypothèses de recherche et aux méthodes d'analyse utilisées, nous avons dressé le cadre théorique de notre étude, distinguant un état des lieux des recherches en matière de publicité, et des apports théoriques propres à nos méthodes d'analyse.

L'analyse hiérarchique des échanges vient ensuite structurer une analyse représentationnelle des sept publicités présentées.

Enfin, avant de conclure, on aura pris soin de revenir sur les phénomènes marquants de notre analyse pour mettre en valeur leur rapport aux hypothèses posées initialement.

1ERE PARTIE - MISE EN SCENE DU CONSENSUS

1.1. DE L'ENJEU AU JEU

Selon TROGNON et GHIGLIONE (1993), si les humains sont toujours pris dans un "circuit d'échanges" , ainsi que le disait BARTHES, ceci ne crée pas pour autant les conditions d'une interaction communicative entre les individus. Leur approche interactionniste se distingue des approches reposant sur le principe d'immanence : dans le cas d'échanges oraux, ils la définissent comme mieux adaptée à ce qui constitue l'essence même du langage verbal, à savoir d'être "fait pour être parlé", et parlé "à propos".

CARON (1983) expliquait que : "parler c'est une certaine façon d'agir...mais c'est une action en commun. L'énonciation s'adresse à quelqu'un et ne prend son sens que si le partenaire est en mesure "de la reconnaître".

De même, SPERBER et WILSON (1989) pensent que "la communication verbale commence véritablement lorsqu'il est manifeste que le locuteur non seulement parle, non seulement communique en parlant, mais surtout dit quelque chose à quelqu'un".

A l'instar de TROGNON et GHIGLIONE , nous postulons que ce qui est central à toute communication humaine, c'est l'*enjeu* qui lie le communicateur à un potentiel interlocuteur. La perception d'un enjeu commun est fondatrice de la possibilité d'une communication.

Rapporté au processus interlocutoire publicitaire, ce postulat stigmatise la finalité commerciale de la publicité. L'intention mercantile du communicateur, même s'il tente d'en atténuer la directivité, est connue, reconnue (et même convenue) par le téléspectateur-destinataire, ne serait-ce que par l'annonce, sous forme de "jingle", de l'espace publicitaire. Ainsi peut-on se demander quelles sont les sources de cet enjeu ? Par quel processus se réalise-t-il ?

Ou , et c'est ce sur quoi repose la problématique générale, comment la publicité tente d'influencer le téléspectateur et susciter chez lui un comportement d'achat ?

Un second postulat nous amène à considérer en premier lieu l'interaction comme génératrice de cet enjeu : c'est autour de processus interlocutoires orientés que gravite l'enjeu. L'interlocution peut être déterminée comme un *jeu* . Et, ainsi, on peut affirmer que le jeu interlocutoire est subordonné au gain de l'enjeu face à un "adversaire" à convaincre. Cette modélisation du fait communicatif publicitaire comme jeu négocié et orienté à partir d'un enjeu initial, va nous servir de base à l'argumentation.

Sur le plan conversationnel, les éléments du jeu interlocutoire ne sont autres que les actes de langage. Cependant, l'analyse conversationnelle et la recherche heuristique, pour une meilleure compréhension des stratégies d'actes publicitaires (et notamment humoristiques) doit privilégier non pas exactement les actes de langage mais les relations logiques qui articulent leurs propriétés. Au moyen de l'analyse hiérarchique des échanges, on espère obtenir une vue d'ensemble sur ces relations et des conclusions intéressantes sur l'organisation interlocutoire des publicités à l'étude.

La publicité télévisée n'est pas que discursive. L'image y a bien évidemment son mot à dire. Son étude dans cette recherche sera combinée à l'analyse discursive pour tenter de représenter la publicité comme un système cohérent, un tout tendu vers un but général, un *enjeu*.

Nous nous sommes d'avantage penchés sur les éléments éthologiques qui transparaissent des publicités plutôt qu'à l'image dans son aspect figuratif. La possibilité de fondre en un seul bloc l'analyse des interactions, et, celle de la gestuelle des interactants dans un système d'interventions, n'est pas étrangère à cette orientation éthologique.

Enfin, ce même contexte combinatoire (texte et image) , révélant, en étapes séquentielles, l'apparition de prototypes d'actions (négociation, demande d'information, débat, formulation et résolution de problèmes...) nous a conduit à en étudier le rapport avec l'enjeu initial. Encore une fois, la hiérarchisation des échanges a servi de base analytique pour démontrer ce qui se "joue" au sein de ces séquences prototypiques et la place qu'elles occupent dans le processus interlocutoire.

1.2. HYPOTHESES

Si l'enjeu de la publicité est tout entier consacré à la cause commerciale, il n'en reste pas moins qu'elle ne peut avouer de façon explicite ses intérêts. Et, pour séduire le consommateur, la publicité n'est pas directive mais consensuelle. C'est cette mise en scène du consensus qui, se substituant au commercial, doit prévaloir pour le téléspectateur.

Nous pensons qu'elle s'appuie :

- sur des stratégies d'usage de l'image,
- sur des stratégies d'usage de prototypes d'actions,
- et sur des stratégies d'usage d'actes humoristiques et de rires.

Ces trois hypothèses vont servir de fil conducteur à cette étude. On espère qu'elles nous permettront de faire le tour des questions auxquelles nous nous sommes confrontés et d'en obtenir d'éventuelles réponses.

2EME PARTIE - LA PUBLICITE TELEVISEE : UNE COMMUNICATION, DES IMAGES, UN DISCOURS

Cette deuxième partie tend à rendre compte des travaux déjà menés sur la publicité et ses rapports à la communication, à l'image et à la verbalité. A l'énoncé premier d'un état des lieux des recherches sur ces trois caractères de la publicité télévisée viendront se joindre des apports théoriques, à l'aide desquels nous pourrions proposer de nouvelles orientations de recherche, du fait de nouvelles méthodes d'analyse.

2.1. LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION

2.1.1. Etat des lieux

2.1.1.1. PENINO

Dans son livre Intelligence de la Publicité, PENINOÙ consacre trois chapitres à la fonction des messages publicitaires. Il rappelle et applique le modèle de JAKOBSON. Ce dernier distingue, pour chaque message, six facteurs et six fonctions. Le destinataire envoie un message à un destinataire. Le message renvoie à un référent qui est émis dans son code commun aux deux, par le biais d'un canal qui assure le contact et la communication (en gras les facteurs et entre parenthèses les fonctions correspondantes):

CONTEXTE (référentielle)

DESTINATEUR>>>>>>**MESSAGE**(poétique)>>>>>>>>>>>>**DESTINATAIRE**

(émotive) **CONTACT** (phatique) (conative)

CODE (métalinguistique)

PENINOU affirme qu'il est difficile cependant de trouver des messages qui ne remplissent qu'une seule fonction. Il cite JAKOBSON pour qui un message assume généralement plusieurs fonctions :

“ la diversité des messages réside non dans le monopole de l’une ou de l’autre mais dans la différence de hiérarchie entre celle-ci. La structure verbale d’un message

dépend avant tout de sa fonction prédominante. Même si la visée du référent, l'orientation vers le contexte, bref, la fonction dite "dénotative", "cognitive", référentielle, est la tâche dominante de plusieurs messages, la participation secondaire des autres messages doit être prise en considération. " (PENINOU p.117)

A partir de cette constatation, PENINOU essaie de préciser les fonctions dominantes dans la publicité et repérer leur hiérarchie respective. Son analyse montre que la publicité oscille, de façon prioritaire, entre deux facteurs essentiels : le référent et le destinataire.

"La fonction référentielle se trouve logiquement prépondérante. Son effacement ne sera toujours qu'artifice ou leurre. L'objet demeure, en toutes circonstances, "cet autour" ou "à propos" de quoi se construit le manifeste. " (PENINOU p.119)

Par contre, il note l'effacement de la fonction expressive, dû à l'absence du destinataire, en opposition avec la place importante du destinataire,

"Le 'Moi' du créateur n'a pas à s'y investir et s'efface au profit de la manifestation privilégiée du 'vous' sollicité. Les traits expressifs de l'émetteur y seront en conséquence peu marqués, voire absents...Les traits impressifs du destinataire y seront en revanche, omniprésents, grâce à toute la chaîne des signifiants, grammaticaux et iconiques, de l'implication : impératif, emploi de la deuxième personne du pronom personnel, iconicité de la présentation, mise de l'image en situation de discours..." (PENINOU p.119)

Enfin, il remarque la place secondaire qu'occupe la fonction métalinguistique, puisque le message ne remet pas en cause son propre code. Ce sont donc les deux fonctions référentielle et conative (implicative) qui dominent dans le genre publicitaire et le différencient donc d'autres communications comme l'image journalistique ou le documentaire. La publicité obéit par conséquent à une double vocation : informer sur le produit et impliquer le destinataire. Néanmoins, PENINOU souligne que l'équilibre fonctionnel est rare, les différentes fonctions peuvent se mélanger et les quatre autres fonctions peuvent dominer dans certains messages :

"dans la réalité, un manifeste publicitaire équilibré se présentera rarement " (PENINOU p.123)

2.1.1.2. CHARAUDEAU (1983)

Selon CHARAUDEAU, la publicité s'inscrit dans un circuit d'échange de biens de production qui met en cause plusieurs partenaires :

“ D'une part, le fabricant d'un produit, l'exploitant (qui peut être le fabriquant lui-même) qui sera amené à faire des études de marché et qui s'adressera à une agence de publicité, laquelle fera ses propres études et concevra enfin le produit publicitaire sous formes diverses (affiche de rue, placard pour journaux et revues, objets cadeaux, concours, jeux, etc...)

D'autre part, des consommateurs, c'est-à-dire des partenaires qui ont partie liée, avec ce système socio-économique et dans lequel ils ont une place déterminée, celle d'acheteurs de biens de production. ” (CHARAUDEAU p.118)

Il signale la complexité émettrice de la publicité en tant que communication et distingue un double 'Je émetteur' : un 'Je énonçant' et un 'Je communicant'. L'énonçant englobe l'entreprise et l'agence de publicité, alors que le communicant correspond aux personnages de la mise en scène. L'entreprise et l'agence se cachent derrière les personnages qui prennent en charge le discours. Cette stratégie publicitaire, que CHARAUDEAU nomme la stratégie de l' " occultation " vise à occulter le circuit économique par

“ la fabrication d'une image du sujet énonçant (Je énonçant) qui pose le masque pudique de l'annonceur sur le sujet communicant (Je communicant publiciste) ” (CHARAUDEAU p.125)

Quelques apparitions du Je énonçant en tant que Je communicant sont possibles, mais restent rares. Elles sont dues, généralement, à des entreprises d'utilité publique qui délibérément, choisissent de transgresser le contrat habituel, et apparaissent dans leur propre message

“ aux fins stratégiques de se donner une image d'honnêteté, et de rendre ainsi plus crédible le contrat de confiance qu'ils proposent aux destinataires. ” (CHARAUDEAU p.125)

2.1.1.3. BONNANGE et THOMAS (1987)

Ils appliquent de modèle de WATZLAWICK et de JAKOBSON à la communication publicitaire. Leur livre, Don Juan ou Pavlov, Essai sur la communication publicitaire, qui s'adresse, en priorité, aux professionnels de la publicité est plein de recommandations et a une visée didactique (aide à la création publicitaire). Ils créent un parallèle entre les axiomes de WATZLAWICK et les fonctions de JAKOBSON. Quelques-unes de leurs plus importantes idées concernent les notions de relation et de contenu, ainsi que le langage digital et analogique.

2.1.1.3.1. La relation et le contenu

Ils assimilent le produit au contenu et la marque à la relation puis soulignent que, pour réussir une stratégie créative publicitaire, il faut toujours avoir deux stratégies distinctes : une pour le contenu et une pour la relation. Ils notent que la marque est plus importante que le produit; elle a une personnalité, un caractère, une histoire et une vraie relation avec les consommateurs:

“ les relations durent, les contenus changent. Les marques durent, les produits évoluent. ” (BONNANGE et THOMAS p.92)

Cependant une bonne communication publicitaire ne doit pas négliger le produit :

“ la marque est plus importante que le produit à condition qu'elle le valorise. ” (BONNANGE et THOMAS p.92)

Chaque produit a son territoire (ses consommateurs visés). Le territoire n'est jamais stable / définitif et doit être souvent redéfini en fonction des objectifs commerciaux de la marque. Par exemple “ Panzani ”, c'est la bonne qualité et le prix raisonnable, alors que “ Barilla ”, c'est le raffinement et la gastronomie. Le territoire correspond à un positionnement objectif ou symbolique. Un produit peut garder son territoire ou le

quitter pour en avoir un nouveau et un même produit peut avoir deux territoires différents.

2.1.1.3.2. Le langage digital et le langage analogique

Pour réussir une campagne publicitaire efficace, ils conseillent de trouver la bonne fonction pour le bon produit, en valorisant des fonctions différentes suivant les divers produits. Par exemple,

- Fonction expressive : plutôt que parler des qualités du produit, parler des qualités des hommes qui le font.

- Fonction impressive : chercher à trouver et atteindre la véritable cible du produit (jeunes, hommes, femmes, cadres...)

- Fonction phatique : considérer le destinataire comme un partenaire actif dans la relation et lui formuler des demandes explicites d'action (sur les manières et moments d'utilisation du produit...)

L'intérêt de ce travail réside dans son côté pratique; il vise essentiellement à aider les publicitaires dans leur travail créatif.

2.1.2 Apports théoriques

2.1.2.1. Le dispositif communicationnel publicitaire télévisé

Beaucoup d'auteurs ont souligné les lacunes et les faiblesses du couple émetteur/récepteur pour rendre compte de la richesse des situations de communication. HYMES distingue le destinataire, le locuteur, le récepteur et le destinataire, CHARAUDEAU distingue les communicants et les énonçants, alors que KERBRAT-ORECCHIONI différencie la situation de communication, la relation d'allocution et les quatre rôles interlocutifs possibles suivants (KERBRAT-ORECCHIONI, 1980 :23) :

1. L'interlocuteur est présent dans la situation de communication et dans la relation d'allocution : présent et loquent (échange oral quotidien).
2. L'interlocuteur est présent dans la situation de communication et est absent de la relation d'allocution : présent et non loquent (conférence magistrale).
3. L'interlocuteur est absent de la situation de communication mais il est présent dans la relation d'allocution : absent et loquent (échange téléphonique)
4. L'interlocuteur est absent de la situation de communication et absent de la relation d'allocution : absent et non loquent (dans la plupart des pratiques médiatiques : théâtre , cinéma, télévision...)

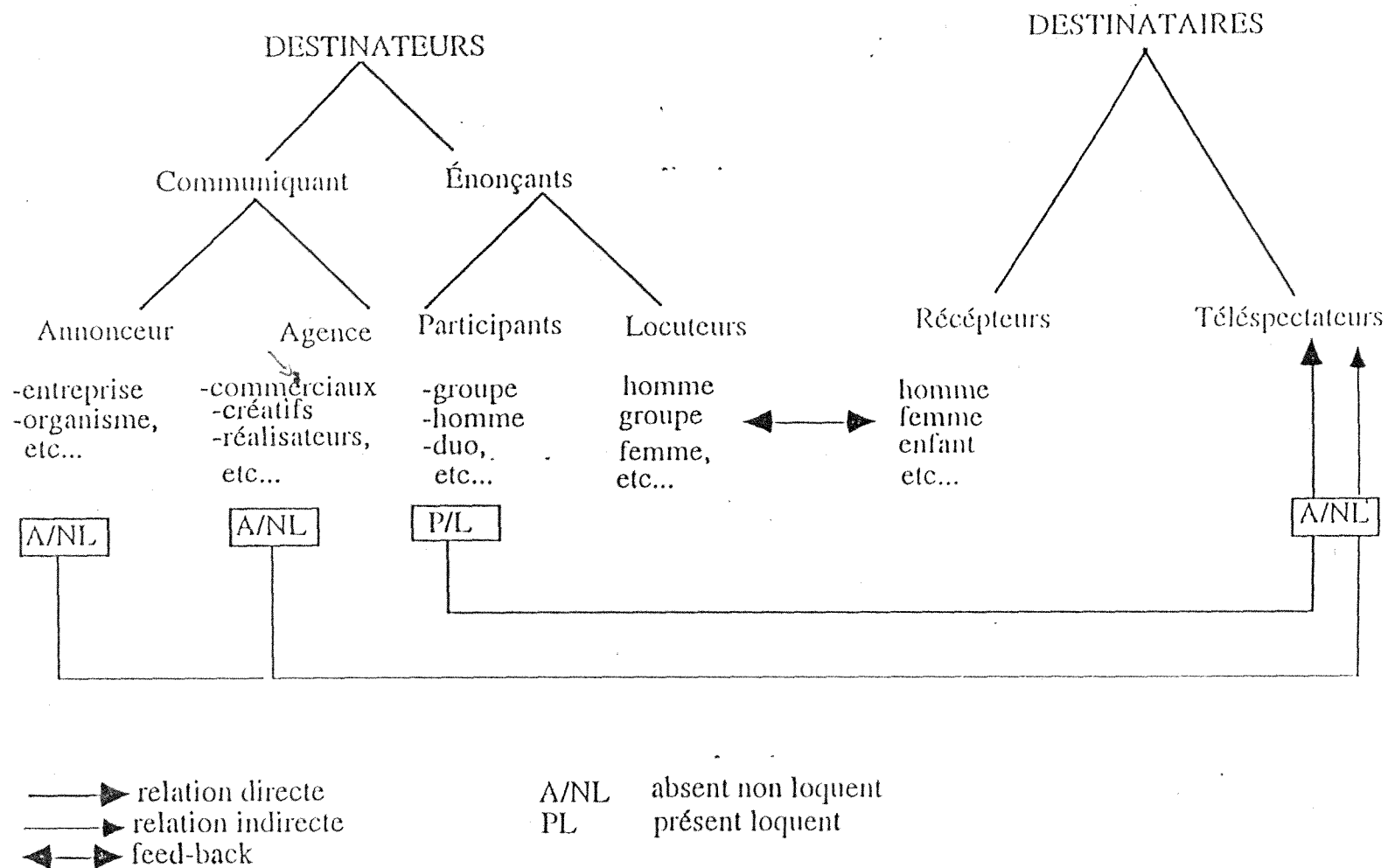
Tous ces auteurs recommandent de ne pas mélanger hâtivement ces catégories au moment de l'analyse de l'organisation communicationnelle. Nous pensons que le fait principal à retenir est de savoir que :

- celui qui adresse la communication (le destinataire) n'est pas toujours celui qui parle (le locuteur)

- celui à qui s'adresse la communication (le destinataire) n'est pas toujours celui à qui l'on parle (le récepteur).

Partant de ces distinctions et termes, on peut construire un schéma pour décrire le dispositif communicatif publicitaire télévisé. Il différencie les deux pôles suivants : les destinateurs , catégorie émettrice, et les destinataires, catégorie réceptrice. Nous distinguons, parmi les destinateurs, les communicants (source du message/émetteur) et les énonçants. Ces derniers se subdivisent en participants (présents dans la situation de communication) et locuteurs (qui produisent la parole). Parmi les destinataires, nous différencions les récepteurs (acteurs qui écoutent le message) et les téléspectateurs (ceux à qui il est destiné réellement).

LE DISPOSITIF COMMUNICATIF PUBLICITAIRE TÉLÉVISÉ



2.1.2.1.1. Les destinateurs :

a / Les communicants : ceux qui sont à l'origine du produit (l'entreprise) et du message (l'agence)

- L'annonceur commercial :

L'entreprise ou annonceur commercial est à l'origine de l'objet et du message. Elle fabrique un produit, souhaite le vendre et en parler. Elle s'adresse donc à un tiers, une agence de publicité, pour communiquer à propos de son produit aux futurs acheteurs. L'entreprise cède sa place à l'agence. C'est donc l'entreprise qui paye l'agence et qui crée le produit, objet du message.

Dans la majorité des cas on ne voit jamais à l'écran les vrais entrepreneurs parler de leurs produits (Pierre MARTINET fait exception). Les agences seraient donc les porte paroles, qui parlent pour l'entreprise et s'interposent entre cette dernière et les consommateurs potentiels.

- L'agence publicitaire :

L'agence publicitaire regroupe des hommes et des femmes dont le métier est d'aider les entreprises, collectivités, l'Etat etc... à faire de la publicité et à communiquer. Son travail est commandité et payé par un annonceur et consiste à faire vendre un produit, un service, une cause, une idée, un parti, etc... C'est l'agence, auteur du spot publicitaire qui conçoit le message en accord avec l'annonceur-entreprise. En général, après avoir été contactée par l'annonceur, l'agence procède par les trois étapes suivantes :

1- Elaborer un diagnostic commercial concernant le produit (lieu, période, mode de consommation et d'utilisation...) et son environnement (concurrence, distribution, prix, composition...).

2- Définir une stratégie et un axe de communication : définir les cibles de marketing (à qui vendre ?) et de communication (à qui s'adresser ?), un objectif (une promesse, un style...).

3- Exécution et réalisation de la campagne par le "copy-writer" (qui s'occupe de rédiger le texte) et l'"art-director" (qui réalise les images) . (BALFET M. et AL, 1985 : 247).

Ces trois étapes peuvent être complétées par des pré-tests qui mesurent l'impact et la notoriété de la campagne sur le public potentiel. L'agence peut réaliser , en accord avec l'entreprise, une campagne basée sur une stratégie "indifférenciée" (toucher la totalité des consommateurs par un message unique), "différenciée" (concevoir plusieurs cibles par différents messages) ou "concentrée" (spécifique et destinée à un seul segment de marché). (BALFET M et AL., 1985 :60).

b / Les énonçants

- Les participants

Ce sont des acteurs choisis par l'agence pour figurer dans le film publicitaire. Ce sont de vrais acteurs, de simples figurants anonymes, des vedettes, des chanteurs, des stars... Ils sont payés par l'agence et non pas par les entreprises. Nous avons distingué les participants (qui sont mis en scène) des locuteurs (qui en plus parlent) .

Les participants remplacent l'entreprise, qui, elle seule, peut être tenue légalement responsable du produit.

- Les locuteurs

Les locuteurs, ceux qui sont actifs verbalement, n'ont pas les mêmes droits et temps de parole . Notons quelques points significatifs :

La voix off : elle est absente de la situation de communication, mais présente et très active dans la relation d'allocution. Elle s'adresse en priorité aux téléspectateurs directement ou indirectement.

La voix in : elle est représentée par les acteurs, présents dans la situation de communication et dans la relation d'allocution. Ces acteurs s'adressent aux autres acteurs ou aux téléspectateurs.

2.1.2.1.2. Les destinataires :

Parmi les destinataires, nous distinguons les acteurs-récepteurs, ceux à qui l'on parle au niveau interne, et les téléspectateurs destinataires, ceux à qui les acteurs et la voix off parlent au niveau médiatique (directement ou indirectement). Les premiers peuvent se convertir en locuteurs alors que les seconds ne le peuvent pas.

a / Les téléspectateurs

Ils sont les vrais destinataires du message publicitaire : selon ATIFI (thèse parue en 1993) , 85 % de la parole publicitaire leur est adressée directement (explicitement ou implicitement) et 15% leur est adressé de façon secondaire par le biais d'autres acteurs. Ils sont des destinataires directs (allocutaires) pour la voix off et les personnes seules, et sont des non-allocutaires dans 15 % des situations, ou les acteurs se parlent entre eux, en feignant d'oublier la caméra .

Les téléspectateurs sont, dans la majorité des cas, les destinataires premiers et directs du discours publicitaire, même s'ils sont doublement absents de la situation de communication et de la relation d'allocution.

- de la situation de communication : ils sont potentiellement chez eux en train de regarder la publicité à la télévision. Ils ne participent pas directement à la construction du message dont ils sont les destinataires directs. Actuellement les mesures relativement récentes d'audience (les audimats) offrent aux médias, aux publicitaires et aux annonceurs, des calculs quotidiens des taux d'audience des programmes télévisés, publicités comprises, qui sont les plus regardés. C'est pourquoi, le choix des heures de passage des spots publicitaires n'est pas de nature fortuite et doit prendre en compte le type de public visé par le produit objet de la publicité.

- de la situation d'allocution : ils ne se convertissent pas en locuteurs, pour intervenir effectivement dans l'élaboration du message diffusé, au moment de sa diffusion, par la télévision. La publicité télévisuelle interactive n'est pas encore née. Même s'il le souhaite le téléspectateur ne peut pas intervenir directement à l'antenne, au moment de la diffusion publicitaire. Ceci est possible, actuellement, en utilisant le Minitel ou le téléphone, pour intervenir dans certaines émissions dites interactives, comme "Pyramide" (France 2) par exemple.

b / Les récepteurs

Selon ATIFI, ce sont les acteurs sollicités par d'autres acteurs, et ce dans 10 % des publicités. Dans ces cas, le téléspectateur est apparemment un observateur indirect ou allocutaire et les récepteurs les premiers locutaires. Cependant, les acteurs reçoivent un message qui est, en réalité, destiné principalement et prioritairement aux téléspectateurs. Le téléspectateur est donc un récepteur ou allocutaire direct, pour la voix off et la voix in. Il ressemble plus au téléspectateur du journal télévisé (allocutaire et direct) qu'au public du théâtre (non allocutaire et indirect) .

En résumé, nous affirmons que la publicité est en fait commanditée par une entreprise et réalisée par une agence de publicité (commerciaux et créatifs) et, en apparence elle est lue, dite, parlée, mise en scène par différents participants, voix et acteurs (off ou in, visibles ou invisibles, présents ou absents). L'entreprise, créatrice du produit, est absente du spot, l'agence créatrice du message s'absente aussi. Elle joue le rôle de médiateur entre les annonceurs (les entreprises) et le public (les téléspectateurs) mais, pour accomplir cette mission, elle emploie des participants. Ces derniers jouent le rôle de porte-parole (des entreprises) et sont présents dans les situations de communication et d'allocution. Le téléspectateur, destinataire du message, est absent de la situation de communication. Il n'apparaît qu'en tant que "vous" , "tu", objet de "regard" , "d'appel gestuel" dans la relation d'allocution.

2.2. LA PUBLICITE ET L'IMAGE

2.2.1. Etat des lieux sur sa figurativité

2.2.1.1. VICTOROFF (1978)

Dans son livre "la publicité et l'image", Victoroff note la part croissante qu'occupe l'image dans les messages publicitaires et essaie d'examiner son rôle. Son intérêt est purement théorique et n'a aucune vocation didactique (d'aide à la conception et à la création des messages).

Il dresse un inventaire bibliographique des études de l'image, remarque que cette dernière a suscité une littérature florissante de quatre théories (classique, motivationniste, sémiologique et rhétorique), se propose de les comparer et de les illustrer en analysant quelques annonces publicitaires de presse.

Nous résumons l'essentiel de ses conclusions :

- L'image, dans la conception classique, remplit un rôle secondaire, subordonné au texte qui assume la fonction essentiel. Elle est sous forme de photos et de dessins et sert d'“ attrape regard ”, qui vise à attirer l'attention du lecteur, à maintenir son regard, à l'amener à lire le texte et à faciliter sa mémorisation du produit et de la marque. Victoroff critique cette conception réductrice du rôle de l'image en favorisant sa valeur d'attraction en faveur de sa valeur de communication.

“ On ne peut dissocier dans l'image, sa valeur d'attention et sa valeur de communication. Ainsi une bonne image publicitaire doit, à la fois frapper le regard et exprimer un message. ” (Victoroff p.64)

- Les motivationnistes ont montré l'importance de la nature inconsciente des mobiles qui guident les décisions d'achat. Dans cette conception, les produits sont dotés, par delà leur fonctions utilitaires, de significations symboliques : le consommateur exprime sa personnalité (telle qu'elle est ou telle qu'il voudrait qu'elle soit) à travers ce qu'il achète.

L'image voit donc son rôle s'accroître et va occuper une plus grande place que dans la conception classique. Elle ne cherche plus exclusivement à attirer le regard mais tend en priorité à signifier. Plus que le texte, l'image a une puissance persuasive instantanée, qui réside dans son aptitude à s'adresser et à influencer l'inconscient.

Elle a le pouvoir d'éveiller des désirs prohibés, des sentiments cachés,

“ ses significations ne seraient jamais acceptées si les motivations visées étaient mises à nu. ” (Victoroff p.70)

- L'approche sémiologique : la sémiologie s'est édifiée en France, au début des années 1960, autour de Roland BARTHES. En général, les sémiologues délaissent les considérations psychosociologiques pour n'aborder l'image que sous l'unique angle du sens. C'est dire que leur préoccupation majeure est la signification de l'image. Plusieurs chercheurs, dont ECO et PENINOU, ont repris et élargi les idées de BARTHES. En analysant l'image et en ayant réussi à dégager ses éléments signifiants, la sémiologie a montré l'existence, dans l'image publicitaire d'un système indépendant de communication par l'image et a démontré que l'image ne saurait être limitée à un rôle accrocheur.

- L'approche rhétorique : est due en grande partie à Jacques DURAND (1970), qui prouve dans son article “ rhétorique et image publicitaire ”, que tous les procédés rhétoriques verbaux s'appliquent, aussi, au niveau visuel. En réalité, toute figure est transgression d'une norme (logique, physique ou morale); et les figures visuelles, elles, transposent littéralement au niveau de la représentation du monde sensible, les mêmes procédés de la rhétorique classique. Par exemple :

- L'anacoluthie : rupture de la construction syntaxique (une armoire dont les portes s'ouvrent sur un paysage).
- Le double sens : montrer un personnage et son double dans un miroir.
- L'éclipse : soustraction, il s'agit de supprimer un ou plusieurs signes dans une image (montrer une table sans pied).
- L'inversion : représenter un personnage la tête en bas.
- L'hyperbole : exagération qui signifie le moins en exprimant le plus. L'amplification vise à rendre le produit extraordinaire et unique (montrer un petit pois prenant les dimensions d'un ballon de football).
- La métonymie : figure de substitution qui consiste à désigner un objet par un mot désignant un autre objet. Visuellement, elle peut être réalisée par la substitution de l'effet à la cause (un réfrigérateur est remplacé par un bloc de glace).

- La synecdoque : représente le plus souvent la partie pour le tout, le genre pour l'espèce, ou inversement. Elle se distingue de la métonymie dans la mesure où les éléments ont entre eux un rapport de nécessité: la partie appartient nécessairement au tout. Cette figure est fréquente dans les images où le produit ou le personnage n'apparaît qu'en partie.

2.2.1.2. BARTHES (1964)

Il utilise les concepts de dénotation et de connotation (de Hjelmslev) pour une analyse célèbre d'une annonce de presse pour les pâtes "Panzani". BARTHES distingue trois sortes de messages dans l'analyse publicitaire, un message linguistique et deux messages iconiques.

2.2.1.2.1. Le message linguistique

Il correspond au verbal, au code, et à l'écrit. Sa nature est double, car il s'appuie sur deux niveaux superposés : la dénotation et la connotation. Le terme "Panzani" est le support au niveau dénotatif, du nom de la marque, mais véhicule, en plus, au niveau connotatif, le signifié supplémentaire d'"italianité". Le texte est omniprésent dans les annonces publicitaires et sa fonction est double par rapport à l'image : d'ancrage ou de relais. BARTHES considère que

" toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une 'chaîne flottante' de signifiés, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres " (BARTHES p.44)

Le message linguistique aide donc le lecteur à identifier et à décoder correctement les images. Naturellement, cette identification est à la fois sélective et limitative : le texte oriente le lecteur à choisir un ou plusieurs "signifiés" voulus par le publicitaire émetteur, parmi les multiples signifiés possibles et propres à l'image. Le texte sert d'ancrage à l'image et cette première fonction est la plus fréquente. Dans ces cas, le message linguistique

“ dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres, à travers un dispatching souvent subtil. Il le téléguide vers un sens choisi d'avance ” (BARTHES p.44)

La deuxième fonction moins importante que remplit le texte dans l'image fixe, est dite de relais :

“ ici la parole (le plus souvent un morceau de dialogue) et l'image ont un rapport complémentaire; les paroles sont alors les fragments d'un syntagme plus général, au même titre que l'image ” (BARTHES p.45)

2.2.1.2.2. Les messages iconiques

Au niveau de l'image seule, BARTHES distingue les deux messages suivant : le littéral et le symbolique. Le littéral se situe au niveau des signifiés dénotés, qui servent comme des signifiants ou support du message symbolique ; c'est-à-dire à ce qui est connoté.

“ Or nous savons qu'un système qui prend en charge les signes d'un autre système pour en faire ses signifiants est un système de connotation. On dira tout de suite que l'image littérale est dénotée et l'image symbolique est connotée ”(BARTHES p.45)

- Le message littéral correspond à la scène figurée. Les signifiants sont les objets photographiés et les signifiés sont les objets réels de la scène. Ce message livre son sens instantanément et pour le lire, on recourt uniquement à la perception.

- Le message symbolique livre une série de signes discontinus, renvoyant chacun des signifiés globaux (les trois objets et leur couleur : oignons 'jaunes', tomates 'rouges' et poivrons 'verts' évoquent les couleur du drapeau italien et renvoient au signifié global : l'“ italianité ”. BARTHES note que le décodage / interprétation de l'image symbolique n'est pas aisé et nécessite un savoir culturel.

2.2.1.3. ECO (1972)

Poursuivant le travail sémiologique de BARTHES, ECO affirme que la publicité fonctionne sous un double registre : verbal et visuel. Au niveau verbal, il garde les deux fonctions de relais et d'ancrage et au niveau visuel, il distingue cinq niveaux :

a / L'iconique :

correspond au niveau dénoté de BARTHES. Selon ECO, ce niveau ne devrait pas à priori faire partie des études publicitaires, sauf quand les icônes ont une forte valeur émotive, c'est-à-dire quand les objets ne se contentent pas de représenter / dénoter les objets mais stimulent aussi notre désir. Par exemple, la buée glacée sur un verre de bière.

b / L'iconographique

ECO le divise en deux catégories : le codage " historique " et le codage " publicitaire ". le premier renvoie à ce qui est conventionnel dans l'iconographie classique (le bandeau noir sur l'oeil qui connote le pirate), alors que le deuxième est propre à la publicité (une certaine façon de se tenir debout pour connoter la profession de mannequin).

c / Le tropologique

" comprend les équivalents visuels des tropes verbaux. Le trope peut être inusité et chargé de valeur esthétique, ou bien être l'exacte traduction visuelle de la métaphore latente, admise dans l'usage courant, au point qu'elle passe inaperçue " (ECO p.240)

ECO cite des exemples d'hyperboles, de litotes, de métaphores, de métonymies, d'antonomases (quand un pneu s'avance assuré entre deux rangées de clous...).

d / Le topique

" ce sont des iconogrammes qui connotent d'emblée un champ topique, c'est-à-dire qu'ils évoquent par convention une prémisse, ou un bloc de prémisses, elliptiquement, comme s'il s'agissait d'un conventionnel. " (ECO p.241)

L'iconogramme " jeune femme se penche souriante vers un nourrisson ", par exemple, dénote, certes, au niveau iconographique " jeune maman " mais il signifie, en plus au niveau topique " les mamans aiment leurs enfants, si toutes aiment leurs enfants, pourquoi pas vous "...

e / L'enthymène

Il correspond à l'articulation des argumentations visuelles vraies et propres. Il insinue des argumentations conventionnées en les rappelant grâce à des iconogrammes suffisamment codés : "utilisez le produit X comme toute les mamans". Cependant ECO tient à relativiser l'efficacité publicitaire en avertissant que :

"les champs enthyméniques sont parfois tellement complexes qu'il est inconcevable qu'ils soient, chaque fois, compris par le destinataire." (ECO p.256)

L'étude de l'image intègre divers angles d'analyse et l'étude de la gestualité doit être considéré comme une source d'enseignements essentielle pour l'image. Les gestes n'étant, tout comme les situations imagées, pas fortuits en publicité, il est nécessaire de bien comprendre leurs fonctions dans l'image et par rapport au discours.

2.2.2. Etat des lieux sur la gestualité

Peu de chercheurs ont étudié la gestualité publicitaire. Les rares recherches existantes concernent en priorité les annonces de presse et ne s'intéressent que de façon secondaire à la gestualité.

"Les langages gestuels constituent un domaine méconnu de la communication : tout le monde prétend savoir ce que "parler" veut dire, mais personne n'analyse en profondeur ces signifiants non verbaux et pourtant si révélateurs : les mimiques, les gestes, et l'expression corporelle...Et, dans les messages publicitaires, ces signifiants gestuels ont une importance prépondérante pour la création publicitaire" (GENZEL p.138-139)

2.2.2.1 PENINOU (1970)

Il introduit un parallèle entre la personne grammaticale (je, tu, il) et la présentation des personnes. Selon lui, les personnages des annonces publicitaires (de presse), adoptent trois postures différentes : frontale, de profil et de trois-quarts. A chaque changement

postural, correspond une stratégie narrative particulière : discours (implicatif), récit ou mélange de deux genres.

C'est la posture frontale qui engendre le discours et sert de relais au conseil, à l'exhortation et au commandement :

“ la forme la plus caractéristique de l'image implicative est liée à la situation frontale des personnages, yeux fixés vers un spectateur absent auquel ils font face. Cette situation met toujours le personnage de l'annonce en position de supériorité par rapport au lecteur à qui il s'adresse. Il a l'initiative de la préposition et n'est quasiment jamais en situation de réponse. ” (PENINOU p.102)

A l'opposé, le récit, lui, se construit sur un autre mode: le profil ou la troisième personne (le il). Ici, le degré d'implication est faible et le discours frontal oculaire cède la place au récit :

“ toute relation avec le lecteur étant rompue, les poses peuvent changer : les corps reprennent leur liberté, les groupes se forment, centrés sur l'objet, vers qui convergent les regards. ” (PENINOU p.103)

La troisième position est celle de trois-quarts où sont imbriqués discours et récit. Le personnage est un faux présentateur avec ses regards fuyants et égarés. C'est le cas de quelques publicités érotiques qui emploient un code d'oblitération : les yeux baissés, les seins cachés et la main sur le sexe...Le trois-quarts est donc :

“ plus proche de l'invitation que de l'intimidation, de la suggestion que de la prescription, du témoignage que de l'affirmation ” (PENINOU p.102)

2.2.2.2. GOFFMAN (1977)

Son objectif est de décrire la mise en scène 'sexuelle' de la femme dans la publicité, en essayant de discerner un idiome rituel unique derrière l'infinie variété des configurations

scéniques et en décrivant ses diverses manifestations gestuelles dans les annonces publicitaires de presse. Les conclusions essentielles de sa démarche sont les suivantes :

- Plus souvent que l'homme, les femmes sont montrées alors qu'elles effleurent un objet,

“ comme de peur, que de lui à elle, ne passe un courant électrique. Il y a là un attouchement ritualisé, qu'il convient de distinguer de la variété utilitaire, celle qui saisit, manipule, et retient. ” (GOFFMAN p.40)

- La femme occupe le plus souvent des positions de subalterne ou d'assistée. Elle paraît souvent détachée de ce qui l'entoure. Son regard détourné équivaut à une soumission. Elle est montrée plus souvent couchée, ce qui est une façon rituelle de dénoter la dépendance et la disponibilité sexuelle.

- Elle sourit plus et de façon plus expansive que les hommes. Le sourire est certes un adoucisseur rituel, qui manifeste de plusieurs manières, mais

“ toutes ces variétés de sourires paraissent constituer l'offrande d'un inférieur à un supérieur plutôt que l'inverse. ” (GOFFMAN p.43)

- La femme est docile et il est plus fréquent de voir un homme instruire une femme que l'inverse. Aussi, on la montre plus souvent dans des situations d'être nourries par des hommes, et en train de jouer (déguisées) en adoptant des attitudes infantiles.

“ la note comique apportée par les attitudes infantiles peut encore l'être par un autre déguisement du Moi, limité, peut-être, au domaine publicitaire, qui consiste à faire de son corps un instrument de gesticulation amusante, une sorte de marionnette clownesque. ” (GOFFMAN p.48)

2.2.3. Apports théoriques sur la gestualité

On ne peut aborder les principes et les fonctions de la gestualité sans se référer à la science maîtresse en la matière, à savoir l'éthologie. Et, on ne peut aborder correctement l'éthologie sans se référer à son père fondateur en France, à savoir COSNIER.

Parmi ses multiples travaux, nous avons choisi de présenter ici ceux sur la fonction référentielle de la kinésique, tant leur utilité pour l'analyse de notre corpus nous a semblé évidente.

2.2.3.1 La fonction référentielle de la kinésique

Les gestes coverbaux assurent plusieurs fonctions parmi lesquelles une fonction référentielle. A partir de plusieurs exemples, nous allons démontrer que cette fonction des gestes peut être nécessaire, redondante, supplémentaire, indépendante ou contradictoire par rapport à la fonction référentielle verbale.

2.2.3.1.1. Des gestes référentiels

Comment les gestes renvoient à un objet du monde extralinguistique, réel ou imaginaire ? Nous allons traiter des relations qu'entretiennent les gestes et la parole en rapport avec la fonction référentielle, mais également du statut discursif des gestes et de leur place dans l'activité énonciative. Parmi les gestes, nous nous intéresserons aux gestes communicatifs coverbaux. Les gestes extra communicatifs sont par exemple le grattage, la manipulation d'objets...

Les exemples sont tirés de plusieurs corpus : interviews télévisées, conversations "naturelles", entretiens finalisés, jeux de rôles. Le dépouillement du corpus a permis de distinguer trois grandes catégories : les gestes déictiques, illustratifs et cohésifs.

a / Les gestes déictiques

- Les déictiques spatiaux : gestes de présentation et gestes de pointage

La manifestation la plus utile et la plus nécessaire est l'ostension de l'objet que dénote le mot. La verbalité et la gestualité sont indissolublement associées pour indiquer l'objet du discours.

On a saisi de l'objet et de sa présentation, s'il est mobilisable et de taille réduite, ou par un contact manuel, ou par le seul geste du pointage.

"Prenez cette chaise, ...pas celle-là, celle-ci"

"Non pas ce couloir ce n'est pas par là, c'est par ici"

Les gestes de pointage sont propres à l'espèce humaine. Ils apparaissent au cours de la deuxième année. STOKOE (1974) y voit l'origine du langage à cause de leur lien avec l'apparition de la fonction référentielle. En fait, les gestes désignants sont plus complexes en raison de leur utilisation pour désigner des représentants d'objets absents ou imaginaires. Et, aussi, en raison du fait qu'ils peuvent devenir autoréférents, c'est à dire réflexifs.

- La loi de désignation du représentant de l'objet absent

"Si désigner un objet nécessite le plus souvent l'utilisation d'un geste, et si la structure de la langue elle-même, par l'usage des démonstratifs verbaux, prévoit cette utilisation, cette nécessité devient moins évidente, quand l'énoncé verbal ne désigne pas l'objet mais le mentionne seulement" (COSNIER, 1992 : 41).

Le plus souvent le "texte verbal" suffit à la compréhension, pourtant il est presque toujours accompagné d'un geste désignant. D'ailleurs, on peut parler d'une loi :

"(...) l'orateur qui mentionne une personne ou un objet présents va systématiquement faire un geste, ou esquisser un regard dans leur direction. Quand la personne ou l'objet sont absents, mais qu'un de leurs représentants catégoriels (voir symboliques) est présent, c'est vers ce représentant que sera alors dirigé le geste (et/ou le regard)" (COSNIER, 1992: 41).

Le soulignement indique la place du geste en rapport avec la verbalité.

"...oui, j'aime les fleurs, ça égaie une pièce..."

Le parleur fait un geste de la main droite vers des fleurs placées sur un meuble voisin.

"Ce sont les femmes, aujourd'hui qui ont l'espérance de vie la plus longue..."

La parleur esquisse un léger mouvement de la main, et jette un regard dans la direction des deux femmes du groupe.

La transgression de cette loi peut jouer le rôle d'un signal.

ex. : "Madame A, messieurs B et C , ont rendez-vous à l'entrée d'une salle de conférence. Madame A et monsieur B ont entamé une conversation en attendant monsieur C. Des personnes connues d'eux se rendent à la même conférence et passent à proximité. Arrivée de C qui se dirige directement vers A et B, les salue et leur serre la main. C et B se connaissent bien, mais A et C ne se sont rencontrés qu'une fois quelques années auparavant. La conversation de A et B continue , et A dit en regardant B : "après l'intervention de Z on pourrait passer la parole à C", sans regarder C. B regarde alors C et répond à A : "oui bien sûr" ; A réalise que la personne qui est là est C et l'exprime aussitôt : "oh ! monsieur C , je ne vous ai pas reconnu !..." (COSNIER , 1992 : 41).

"C'est l'absence de regard de A sur C, alors qu'elle énonçait le nom de ce dernier, qui a intrigué B, et c'est le regard immédiat de celui-ci porté sur C qui a alerté A de l'anomalie de l'interaction en cours" (COSNIER, 1992 :41).

La loi de désignation du référent s'étend à la désignation d'un référent virtuel, même en l'absence du référent ou de son représentant.

"...aujourd'hui, ils ont défilé de la place de l'Opéra à Bellecour..."

On observe un geste centrifuge de la main avec l'index semi-érigé vers un point de l'espace à "Opéra" et se terminant par une courte trajectoire centripète, index replié à "Bellecour".

- Les déictiques auto-référents

Dans un mouvement centripète, ils désignent le corps même du parleur (VAYSSE, 1992). L'auto-référenciation corporelle s'applique :

~ le plus souvent à un segment du corps (geste déictique auto-référentiel partiel)

"...j'avais une gêne là, comme si j'étais serré dans la poitrine, et puis j'ai eu mal à la tête..." (lors d'une consultation médicale)

On observe une désignation gestuelle simultanée de la zone corporelle verbalement évoquée avec une mise à plat des deux mains sur le thorax (1), puis un déplacement de la main droite sur le haut du front (2) du parleur.

~ plus rarement au corps total (geste déictique auto- référentiel total) .

"je vous dis que ça m'est arrivé, pour moi c'est important"

Par trois fois , le parleur pointe sa propre poitrine. Par ces gestes, il s'auto-désigne et souligne ainsi son implication personnelle. Par là, il insiste sur la sincérité de son message et du but qu'il poursuit.

Le corps du parleur peut aussi servir d'ancrage référentiel en parlant du corps d'un autre sujet. Il s'agit du geste déictique "allo-référent".

(Récit d'une femme menue bousculée par un homme)

"oh, c'est un bonhomme qui était très large comme ça, et puis très, très fort..."

D'abord, elle écarte les bras suivant le plan sagittal. Puis, elle écarte les bras suivant le plan antéro-postérieur. Les gestes sont centrés sur le thorax de la paroleuse, et se faisant, elle évoque la forte corpulence d'un homme.

Ces gestes qui servent à montrer des choses dans le monde peuvent aussi exprimer des états internes, c'est-à-dire des actes expressifs.

"si je vois quelqu'un de triste,

ça me fait mal au coeur,

ça me fait quelque chose quelqu'un qui pleure,

ça me fait mal, ...je suis sensible !"

Ces gestes auto-référents de frottements réitérés de la poitrine peuvent être qualifiés de métaphoriques tant ils expriment un sentiment de peine. Par leur participation à l'activité énonciative, ils délivrent une information complémentaire, peut-être plus sincère et plus démonstrative parce que moins contrôlée.

Le corps du parleur (tout ou partie) est systématiquement impliqué et sert à symboliser les représentations d'autrui par un transfert de représentations.

On voit aussi s'appliquer la loi de désignation de l'objet présent ou représentable (lorsqu'il est absent)

- Les déictiques temporels

Dans notre culture, le futur est localisé devant l'énonciateur et le passé derrière. Les gestes correspondants sont effectués dans ces directions.

L'amplitude des mouvements traduit la durée plus ou moins grande de la période évoquée.

Le présent est indiqué par des mouvements vers le bas. Il se confond avec le geste de pointage indicateur "d'ici". "c'est ici et maintenant" est d'ailleurs accompagné d'un geste répétitif de la main, index dirigé vers le sol.

Le cours du temps est représenté par un ou des cercles verticaux enchaînés en un roulement progressif.

BIRDWHISTELL (1970) a signalé la métaphorisation spatiale pour exprimer verbalement le temps qui se retrouve sur le plan gestuel. Mais, c'est CALBRIS (1985) qui fait l'étude détaillée des marqueurs temporels.

b / Les gestes illustratifs

Les gestes illustratifs réunissent les geste iconiques, qui donnent une représentation imagée d'un référent concret, et les gestes idéographiques ou métaphoriques, qui donnent une représentation imagée d'un référent abstrait ou purement conceptuel.

- Les gestes iconiques spatiographiques

Apparentés aux gestes déictiques, ils apparaissent lors des descriptions concernant des rapports spatiaux ou structuraux. La réponse à une demande d'information concernant la localisation d'une rue est souvent accompagnée des gestes "à droite", "à gauche", "tout droit", "en haut", "en bas", etc...

Les gestes spatiographiques sont toujours liés à la position du corps du parleur qui sert de centre aux coordonnées spatiales.

- Les gestes iconiques pictographiques ou illustratifs

Ils correspondent simplement à la figuration dans l'espace de l'objet dont il est question.

"un genou enflé gros comme ça"

"un poisson grand comme ça"

"une citrouille énorme"

"une petite maison au toit incliné"

- Les gestes iconiques kinémimiques

Ils correspondent au mime de l'action racontée.

"...alors , tu imagines, je tenais l'armoire comme ça, par la fenêtre, sur le toit de la voiture, pour assurer qu'elle ne tombe pas..."

L'orateur lève son bras droit perpendiculairement et fait mine de soutenir un objet imaginaire très lourd.

En général, les gestes spatiographiques et pictographiques se rencontrent lors de narrations descriptives, alors que les gestes kinémimiques sont associés aux récits d'actions.

- Les gestes idéographiques ou métaphoriques de McNEILL

Ces gestes métaphorisent la notion abstraite ou le concept en parfaite synchronie rythmique avec la parole.

Ils constituent en grande partie la gestualité des orateurs dans la rhétorique classique.

CALBRIS (1983, 1989) et McNEILL (1982,1987) ont montré comment cette gestualité s'avère motivée et obéit à des règles énonciatives précises.

Les mouvements rectilignes et les mouvements courbes s'opposent ainsi "caractère droit" à "idée de contourner", "direct" à "pourvoyeur", "en détail" à "en gros".

c / "Battements" paraverbaux et gestes "cohésifs"

Bien que diversifiés, les autres gestes ont en commun d'être liés plus à l'organisation discursive qu'à l'aspect référentiel. On hésite à les dénommer "gestes syntaxiques" ou "gestes rhétoriques".

- Les "battements"

Ce sont des gestes rythmiques qui battent la mesure de la parole.

Ils sont porteurs d'emphases. Ils sont nommés "paraverbaux" à cause de leur parenté avec les accentuations intonatives. Un geste de "battement" se fait à l'attaque de chaque mot.

"Mais moi je vous le dis"

- Les gestes "cohésifs"

Ces gestes de scansion sont rarement "purs". Associés à des marqueurs grammaticaux, ils servent d'encadrement au discours verbal, d'où leur nom de gestes cohésifs. (McNEILL, 1987).

Ils relient les propositions auxquelles ils sont associés à des références introduites antérieurement. Répétitifs, ils apparaissent chaque fois que la même référence est à nouveau mentionnée. Ils constituent des sortes d'anaphoriques gestuels. Ils peuvent en l'absence d'indices verbaux assurer la cohésion référentielle.

Pour COSNIER, ils participent très explicitement à l'encadrement moteur et à la cohésion de la chaîne parolière.

On peut les regrouper sous le nom de "connecteurs pragmatiques".

- Les connecteurs pragmatiques

LACROIX (1988) dans une recherche sur "l'explication" en a décrit plusieurs aspects :

- les connecteurs de coordination gestuels accompagnent les connecteurs verbaux "et" , "puis" , "alors".

Ce sont des gestes à direction ascendante, en arc de cercle, mettant un trait d'union entre deux propositions spécifiques.

~ Les marqueurs de relation :

"mais " entraîne un geste de la main en direction de l'allocutaire, paume tournée vers lui.

"alors", "par conséquent" sont associés souvent à une volte face de la main .

"qui", "dont", et "que" entraînent une intensification de la gestualité paraverbale simultanément à l'accentuation intonative.

~Les marqueurs de planification accompagnent une énumération ou les étapes successives d'un raisonnement :

la main est projetée en avant et latéralement à chaque étape, d'abord avec le pouce levé, puis l'index, puis le majeur...

"D'abord qu'est-ce que c'est qu'un gène ,

qu'est-ce que le génie génétique,

l'A.D.N...."

d / Référenciation gestuelle et référenciation parolière

L'activité référentielle parolière se fait selon trois modes : descriptif, narratif et argumentatif (CHARAUDEAU, 1983) .

A ces modes devraient correspondre trois catégories gestuelles :

- déictique-spatiale pour le premier ;
- déictique-temporelle et illustrative-iconique pour le deuxième ;
- syntaxique-idéographique pour le troisième.

En effet, ces différentes catégories apparaissent directement en rapport avec le contenu des discours.

La condensation des divers types de gestes est très fréquente. Les gestes se réalisent dans l'espace en trois dimensions. Aussi, ils peuvent se combiner de nombreuses façons ce que ne permet pas la linéarité du langage vocoverbal.

On ne peut prononcer plusieurs mots à la fois, mais on peut effectuer plusieurs gestes à la fois.

Comme les paroles, les gestes sont susceptibles de plusieurs fonctions, et cela est encore plus vrai des gestes.

En raison de la synchronisation très étroite des gestes et de la chaîne intonative, les gestes illustratifs ont toujours plus ou moins un rôle "paraverbal", de même les "idéographiques" sont très souvent associés à des connecteurs pragmatiques, eux-mêmes associés aux paraverbaux ...

2.2.3.1.2. Les rapports des gestes et des paroles

Deux autres aspects s'imposent : celui des statuts réciproques geste/parole et celui des fonctions du geste dans l'activité énonciative du parleur.

a / Les statuts réciproques du geste référentiel et de la parole

L'échange en "face à face" se fait par un processus de "communication totale" auquel participent de façon variable des éléments verbaux, des éléments vocaux, et des éléments kinésiques pour construire un "énoncé total".

La gestualité entretient avec la parole plusieurs types de rapports de co-réflexivité.

Elle peut être nécessaire dans le cas des gestes déictiques de pointage vers l'objet désigné. Sans elle la proposition verbale perd son ancrage référentiel.

La gestualité peut être complémentaire ou redondante. Elle double sur le mode gestuel ce qui est déjà explicité sur le mode verbal.

"vous allez tout droit et c'est la deuxième à droite..."

1 : geste déictique de pointage

2 : petite spirale de l'index terminée par un balayage de l'index vers la droite.

La gestualité peut être supplémentaire. Elle ajoute sa propre information à celle qui est apportée par la verbalité. Elle reste centrée sur le même objet.

"...alors, elle avait une robe rose, je ne te dis que ça..."

Les deux mains se lèvent à "elle avait" . Les deux mains descendent en mimant une silhouette très cintrée. Les geste expriment l'idée de "moulante" qui n'est pas explicitée par la parole.

La gestualité peut être indépendante. Le geste véhicule une information qui ne fait pas référence au discours.

"...non ! c'est bien plus simple, ils étaient quatre..."

Le parleur C agite horizontalement la main (paume vers le sol) en direction de A qui s'entretenait avec B. Simultanément C tourne la tête vers B auquel il s'adresse. Par ce geste C veut faire taire A, pendant que son discours s'adresse à B.

La gestualité peut être contradictoire. Geste et parole informent sur le même référent mais de façon opposée.

"...tu vois , le bonhomme sous alimenté..."

Les deux mains sont placées en avant de l'abdomen, formant un demi-cercle avec des oscillations d'avant en arrière. Les joues se gonflent au moment de l'énonciation.

Le geste indiquant l'obésité et donnant à la proposition verbale un sens ironique réalise ici une fonction méta-communicative.

b / Les gestes et l'activité énonciative

Quelle est la place du geste dans la genèse de l'énoncé total ?

Il est impossible de créer des énoncés verbaux sans bouger. L'entrave à la motricité entraîne une inhibition de la créativité parolière. L'intonation devient monotone, le débit se ralentit, les associations d'idées elles-mêmes deviennent difficiles.

Le geste facilite donc l'énonciation en tant qu'accompagnateur de la mise en discours de la pensée. Le geste serait aussi utile pour le parleur que pour le receveur.

La fonction première de la communication verbale ne serait pas d'apporter l'information, mais de supporter l'activité d'encodage. L'activité motrice est nécessaire à la production de la parole.

La "chaîne" gestuelle précède généralement la chaîne verbale, au moins concomitante, très précisément synchronisée.

La chaîne linéaire verbale s'appuie sur le support tridimensionnel offert par la chaîne gestuelle qui lui sert en quelque sorte de cadre.

c / La règle de KENDON (1972)

KENDON divise les propositions gestuelles en trois composantes de base, dont un composant médian qui constitue la phase "stroke" du geste.

Le "stroke" est précédé d'une phase préparatoire qui l'annonce et le rend possible au bon moment.

Cette phase préparatoire anticipe aussi souvent l'énoncé verbal porteur de la signification spécifique. La règle est la suivante : le "stroke" précède ou coïncide exactement avec la syllabe phonologiquement la plus prédominante de la proposition, mais ne la suit jamais.

d / L'interprétation psycholinguistique de McNEILL (1987)

McNEILL développe des arguments évolutifs, ontogénétiques et comparatifs.

Les mots et leur agencement ainsi que les gestes sont issus de deux stades d'un même processus. La pensée imagée précède dans l'évolution la pensée linguistique. Les deux restent étroitement liées. Les gestes communicatifs sont l'expression directe de la pensée. Ils donnent accès à la valeur intrinsèque de la pensée linguistique individuelle par rapport à sa valeur socialement constituée.

Les gestes ne sont pas arbitraires. Ils sont intégrés dans le déroulement de la chaîne parlée.

2.2.3.1.3. Conclusion

Tout discours se contextualise principalement en s'appuyant sur une double polarité : le contexte situationnel et le corps de l'énonciateur.

Le corps sert d'origine aux coordonnées du premier. L'espace, le temps et les référents du discours sont projetés ou transférés dans un univers tridimensionnel égocentrique.

L'espace énonciatif s'organise autour du corps (référentiel) du parleur.

Les indices de contextualisation (au sens de GUMPERZ, 1982) et les marqueurs énonciatifs ne sont-ils pas en grande partie kinésiques ?

La chaîne kinésique participe aussi à l'expression d'images et de concepts au même titre que la chaîne parolière.

2.3. LA PUBLICITE ET LE LANGAGE VERBAL

2.3.1. Etat des lieux

2.3.1.1. BELANGER (1970)

Il consacre un chapitre à la persuasion et à la publicité dans son livre “Pratique et technique de l’argumentation” et souligne que

“ le vocabulaire de la publicité scintille de mots qui promettent la satisfaction, le bonheur. ” (BELANGER p.156)

Parmi les moyens généraux qu’utilise la publicité, il a relevé le recours aux procédés suivants:

- Les adjectifs : spécial, facile, sûr, pratique, scientifique, pur, vrai, léger, jeune, nouveau...cependant, il affirme que

“ si la nouveauté est très exploitée, on lui associe souvent l’idée d’amélioration, de perfectionnement, la promesse d’une satisfaction plus grande encore ” (BELANGER p.155)

- Les adjectifs hyperboliques : extraordinaire, formidable, meilleur, fantastique...

- Les préfixes renforçateurs : extra, super, hyper ...

- Les pronoms possessifs : voilà votre salle de bain, elle est déjà à vous...

- Les répétitions courantes de noms, verbes...: c’est le seul qui, le seul dont...

- Créer de fausses rationalisations (scientifiques) et des pseudo-démonstrations de relation à effet : ne soyez pas le seul à ne pas utiliser X; essayer X c’est découvrir...; des expériences ont prouvé; les statistiques sont formelles, etc...

2.3.1.2. DESMEDT (1984)

Elle étudie la communication publicitaire (21 annonces de presse, de la revue française “ Jours de France ”) en se plaçant dans une perspective sémio-pragmatique. Son objectif est de décrire le processus par lequel la publicité produit de la signification, analyser son fonctionnement communicatif et élaborer un modèle du mécanisme publicitaire, sans pour autant traiter des variations sociologiques en fonction du public cible.

Le versant pragmatique de sa recherche l’amène à concevoir l’annonce comme un acte de langage et la publicité comme message intentionnel : il est conçu d’avance pour influencer. Elle se pose les deux questions suivantes : que fait la publicité ? comment agit-elle ?

Pour reprendre ses termes

“ considérons qu’il y a acte chaque fois que l’énonciation d’un certain énoncé, qu’il soit phrastique ou textuel, provoque une transformation dans la relation interlocutive [...] En ce qui concerne la publicité, également, c’est l’ensemble de l’annonce avec ses différents énoncés linguistiques et iconiques, que nous considérons, dans une perspective globale, comme donnant lieu à un acte illocutionnaire : il s’agira d’un acte illocutionnaire complexe globalement dérivé. ” (DESMEDT p.81-82)

Pour elle, l’acte de langage publicitaire global (linguistique et iconique) se présente explicitement comme un acte constatif, avec quatre sous catégories : les assertifs, les descriptifs, les attributifs et les informatifs.

“ Les actes constatifs expriment la croyance (que P) du locuteur et son intention que l’auditeur acquière une croyance semblable ” (DESMEDT p.144)

Cependant, l’acte constatif exprimé est secondaire; il cache un autre acte primaire, signifié et de type directif. La publicité dit “ Je crs que le produit est bon ”, mais elle signifie plus “ Je vous conseille d’acheter le produit ”. Elle signifie plus qu’elle ne dit; ce qui est dit (constatif) est secondaire alors que ce qui est signifié est primaire.

“Le but directif primaire est unique (Je vous conseille d’acheter le produit) et il s’appuie sur un ou plusieurs actes secondaires, tous constatifs ” (DESMEDT p.145)

L’acte de langage publicitaire est donc indirect, il signifie plus que ce qu’il dit. DESMEDT estime que la reconnaissance par les lecteurs de la présence de cet acte est le résultat d’une implication conversationnelle. Cette implication conversationnelle est généralisée.

“Ce n’est pas le contexte particulier d’une annonce qui permet l’interprétation de l’acte indirect mais le contexte publicitaire général ” (DESMEDT p.174)

Affirmer que l’acte de langage publicitaire est indirect signifie donc qu’il se décompose en deux actes : un acte primaire directif de type consultatif (Je vous conseille d’acheter le produit X) qui se réalise à travers un acte secondaire de type constatif.

- Informatif : J’affirme que le produit X existe
- Descriptif : J’affirme que le produit X a telles qualités
- Assertif : Voici le produit X utilisé par tels consommateurs
- Attributif : J’affirme que le produit X possède telles valeurs

Le message publicitaire indirect se contente de rappeler les conditions de satisfaction de l’acte directif “ Je vous conseille d’acheter le produit X ”, en exprimant des affirmations qui portent sur ces mêmes conditions.

- la femme est heureuse, épanouie et exprime souvent des mimiques positives d’allégresse, d’enchantement, de joie, de plaisir, etc...Cependant, c’est une satisfaction enfantine,

“ une exultation consommante qui trouve la satisfaction ultime dans des objectifs pleinement réalisables dans l’instant présent. ” (GOFFMAN p.49)

2.3.2. Apports théoriques

Pour tenter d'apporter un renouveau à l'analyse du discours publicitaire, nous avons choisi d'adopter une méthode résolument tournée vers l'étude des processus interactionnels en jeu dans nos publicités. Notre démarche ne visera donc plus une analyse essentiellement linéaire mais aussi hiérarchique des composants constitutifs de la conversation publicitaire : les actes de langage publicitaires.

Après un retour nécessaire à la théorie logique des actes de langage, et ce pour permettre au lecteur de mieux comprendre non pas seulement les actes de langage eux-mêmes, mais aussi les relations logiques qui articulent leurs propriétés, nous présenterons les méthodes d'investigation de l'analyse hiérarchique des échanges pour finir sur la logique interlocutoire, théorie principalement élaborée par TROGNON, centrale pour notre analyse des sept publicités télévisées humoristiques. On n'en dit pas plus...

2.2.1. La théorie logique des actes de langage

Les relations entre propriétés des actes de langage jouent un rôle crucial dans le processus conversationnel. Mais avant de pouvoir présenter ces propriétés ainsi que leurs relations, il importe de revenir sur la théorie des actes de langage.

Cette théorie a beaucoup évolué au cours de ces dernières années, avec pour conséquence que certains débats sont devenus sans objet. D'abord simplement taxinomique, la théorie des actes de langage s'est transformée en une logique de l'engagement illocutoire (SEARLE et VANDERVEKEN, 1985) qui intègre désormais une théorie de l'énonciation et une théorie de ses effets (VANDERVEKEN, 1988, 1990). Aussi nous appuierons-nous essentiellement sur ces deux auteurs pour exposer la théorie des actes de langage. Nous présenterons tout d'abord la forme logique des actes de langage, puis leur deux principales propriétés, enfin les relations logiques qu'elles articulent dans un acte de langage et entre plusieurs actes de langages.

2.2.1.1. La forme logique des actes de langage

Dire par exemple "la terre est ronde" est certes produire un certain arrangement syntaxico-sémantique, une phrase de la langue française mais c'est aussi accomplir l'acte d'affirmer et faire parfois plus. Si "la terre est ronde" vient après que quelqu'un ait affirmé qu'elle est plate comme une galette, l'affirmation servira aussi à contredire autrui donc à instaurer une certaine relation sociale avec lui. Ces actes, qu'on accomplit au moyen de l'énonciation des énoncés, sont des actes de langage ou actes illocutoires. La pragmatique, s'occupant de l'usage de la langue, on comprend que la théorie des actes de langage en constitue un domaine essentiel.

2.2.1.1.1. Les actes élémentaires

a) La forme logique des actes illocutoires élémentaires

Un acte illocutoire est donc un acte accompli au moyen de l'énonciation d'un énoncé. Ils sont formé d'une force (c'est la fonction réalisée en usant de l'énoncé) et d'un contenu propositionnel représentant l'état de choses auquel s'applique la force. D'où le formalisme habituellement utilisé en théorie des actes de langage, $F(P)$, où F représente la force et P le contenu propositionnel de l'acte de langage.

Le contenu propositionnel d'un acte de langage, qui correspond à sa fonction représentationnelle ou cognitive, est donc une proposition qui représente "l'état de choses où l'action prédiquée dans l'acte de langage avec une force déterminée" (SEARLE, 1985 : 323). Aussi le contenu propositionnel de "Je te demande de fermer la porte" est-il la proposition représentant l'action de l'auditeur fermant la porte ("à cause" de la demande). Comme la demande est satisfaite si l'action s'accomplit, on peut aussi dire que le contenu propositionnel d'une acte de langage est une proposition qui représente ses conditions de satisfaction.

Mais ce qui est véritablement définitionnel d'un acte de langage, c'est sa force. En effet, c'est grâce à cette notion qu'est restituée la valeur d'usage d'une énonciation, sa fonction

dans la communication langagière. Les énonciations comportent du reste des marques qui indiquent leurs forces :

"Le marqueur de force illocutoire d'un énoncé élémentaire se compose des mots et autres traits syntaxiques de cet énoncé dont la signification détermine que son énonciation littéraire dans un contexte possible d'emploi a une ou (s'il est ambigu) plusieurs forces illocutoires possibles. Ainsi, par exemple, le mode du verbe, l'ordre des mots et l'intonation ou les signes de ponctuation sont des traits constitutifs des marqueurs de force illocutoire propres aux énoncés "Paul le fera!", "S'il te plaît Paul, fais-le!" et "Si seulement Paul le faisait!" (VANDERVEKEN, 1988 : 21-22).

"En plus des marqueurs de force illocutoire, le français et la plupart des autres langues naturelles ont un grand nombre de verbes performatifs comme "promettre", "jurer", "informer", "assurer", "prédire", "presser", "exiger", "démissionner", "remercier" et "s'excuser" qui nomment des forces illocutoires" (ibidem : 24).

"J'adopterai ici une (...) analyse sémantique suivant laquelle les énoncés performatifs expriment relativement à chaque contexte possible d'énonciation une déclaration par le locuteur qui accomplit l'acte illocutoire ayant la force nommée par le verbe performatif. D'un point de vue logique, les déclarations ont ce trait caractéristique que le locuteur en se représentant comme accomplissant une action, réussit à accomplir une action par le seul fait de son énonciation."

Cela ne signifie pas, bien entendu, que la fonction de communication effective d'une énonciation concrète soit entièrement décrite par les indicateurs de force qu'elle contient. Par exemple, je peux dire quelque chose "en passant", pour vexer un auditeur et y réussir et dans ce cas la fonction effective de communication ira au delà de la valeur d'acte, c'est à dire de la force marquée dans mon énonciation. Ou encore : en énonçant simplement "il n'y a plus de bière dans le réfrigérateur", je peux demander à mon destinataire d'aller en acheter. Ce que nous voulons dire, par contre, c'est que la fonction de communication effective d'une énonciation s'élabore à partir des indicateurs de force qu'elle comporte.

b) Les composants de la force illocutoire

La notion de force n'est pas une notion primitive, mais une notion dérivée. En d'autres termes, c'est une combinaison de différents composants qui définit la force d'une énonciation. SEARLE et VANDERVEKEN (1985) en comptent sept et VANDERVEKEN (1988) six. Nous allons les décrire successivement, après quoi nous examinerons quelques-unes des propriétés de cette combinaison.

- Le but illocutoire

Le but illocutoire (la condition essentielle dans SEARLE, 1982) est ce que l'énonciation revient à faire. Dans la mesure où il "détermine la condition principale de succès des énonciations, il est la composante la plus importante des forces illocutoires. La machine du langage tourne à vide quand le locuteur ne réussit pas à accomplir le but illocutoire lors d'une énonciation" (VANDERVEKEN, 1988 : 112-113). Il existe cinq types de but qui correspondent donc aux cinq espèces de forces illocutoires : assertive, commissive, directive, déclarative, expressive. Le but assertif est de représenter quelque chose qui est le cas. Le but commissif est d'engager le locuteur à accomplir une action future. Le but directif est de faire une tentative linguistique pour que le destinataire réalise une action future. Le but expressif revient à exprimer des états psychologiques du locuteur. Enfin, le but déclaratif consiste à "provoquer un nouvel état de choses par la seule vertu de l'énonciation" (SEARLE et VANDERVEKEN, 1985) et plus précisément "à accomplir une action par le seul fait de l'énonciation en se représentant comme accomplissant cette action" (VANDERVEKEN, 1988).

- Le degré de puissance

Le degré de puissance est l'intensité de la force mise au service du but. En ce sens, le degré de puissance est fonction de l'engagement du locuteur : "il peut y avoir des degrés variables d'intensité ou d'engagement sur une même dimension du but" (SEARLE, 1982 : 44). Par exemple, une requête et un ordre possèdent le même but, obtenir une action du destinataire, mais différent, entre autres choses, quant à leur degré de puissance. Le degré de puissance du but est généralement identique au degré de puissance des conditions de sincérité de la force illocutoire, c'est à dire des états psychologiques exprimés lors de l'accomplissement d'un acte de langage. Ainsi, la requête et l'ordre diffèrent également quant au degré de puissance du désir exprimé par leur accomplissement.

Le degré de puissance de la force est souvent l'objet de négociations entre les interactants :

L'enfant : Donne moi un bonbon.

La mère : Pas si tu me le demande comme ça !

L'enfant : S'il te plaît, donne moi un bonbon.

Il en va de même, pour les raisons précédemment évoquées, du degré de puissance des conditions de sincérité.

- Le mode d'accomplissement

C'est le moyen mis au service du but : "le mode d'accomplissement du but illocutoire d'une force illocutoire est la composante de cette force qui détermine comment son but doit être accompli sur le contenu propositionnel lors de l'accomplissement d'un acte ayant cette force" (VANDERVEKEN, 1988 : 113). Parmi les actes de langage, les déclaratifs illustrent le mieux la notion de mode d'accomplissement, parce qu'ils s'accomplissent souvent par des formules rituelles.

- Les conditions de contenu propositionnel

Les conditions de contenu propositionnel sont un ensemble de conditions que la force impose au contenu propositionnel d'un acte de langage ayant cette force. Par exemple, la force commissive impose que le contenu propositionnel de l'acte de langage représente une action future du locuteur, la force directive qu'il représente, une action future de l'auditeur. De même, le contenu propositionnel de l'acte de prédire doit relever du futur, celui de rapporter du présent ou du passé, bien qu'il n'y ait pas de condition de contenu propositionnel commune à toutes les modalités de la force assertive.

- Les conditions préparatoires

Elles représentent les états de choses que le locuteur présuppose ou tient pour vraies lors de l'accomplissement d'un acte de langage dans un contexte d'énonciation donné. Les conditions préparatoires concernent des propriétés du locuteur, de l'auditeur, de leurs relations et du monde; "d'un point de vue logique, les conditions préparatoires d'une force illocutoire déterminent, quelles propositions, le locuteur doit présupposer lorsqu'il accomplit un acte de discours ayant cette force dans un contexte d'énonciation." (VANDERVEKEN, 1988 : 117).

- Les conditions de sincérité

Les conditions de sincérité, qu'on représente habituellement par la formule $m(P)$, sont les états psychologiques du locuteur (comme la crainte, l'espérance, le désir, la croyance, le regret, etc.) instanciés lors d'une énonciation. En accomplissant un acte illocutoire muni d'un certain contenu propositionnel, le locuteur exprime en effet simultanément un état psychologique relatif à ce même contenu propositionnel :

"Lors de l'accomplissement d'un acte de discours de la forme $F(P)$, le locuteur exprime tous les états mentaux de la forme $m(P)$ d'un mode appartenant aux conditions de sincérité de F . Ce fait est démontré par l'existence du paradoxe de Moore. Il est paradoxal d'essayer d'accomplir un acte illocutoire et de nier simultanément l'une de ses conditions de sincérité." (VANDERVEKEN, 1988 : 120; voir aussi SEARLE, 1985 : 24).

Ainsi, le locuteur qui accomplit respectivement un acte assertif, un acte directif et un acte commissif, exprime du même coup une croyance (la croyance en l'état de choses représenté dans le contenu propositionnel), un désir (le désir que se réalise l'état de choses représenté dans le contenu propositionnel) et une intention (l'intention de faire advenir l'état de choses représenté dans le contenu propositionnel) : "le contenu propositionnel de l'acte illocutoire est généralement identique au contenu propositionnel de l'état psychologique exprimé" (SEARLE et VANDERDEKEN, 1985 : 18) lors de l'accomplissement de cet acte (également SEARLE, 1985 : 19 et suivantes).

- Le degré de puissance des conditions de sincérité

Le degré de puissance des conditions de sincérité, qui se marque à l'oral par l'intonation et à l'écrit par des adverbes comme "sincèrement", "franchement", etc., est la "force" avec laquelle s'exprime un état psychologique lors de l'accomplissement de l'acte de langage correspondant. Par exemple : "demander" et "implorer" possèdent la même force directive; leur accomplissement exprime le même état psychologique de désir, mais avec un degré de puissance différent, moindre pour "demander".

c) L'articulation des composants de la force illocutoire

Comme l'écrit VANDERVEKEN (1988 : 122 et suivantes), les sept composants précédemment explicités définissent entièrement la force illocutoire. Aucun autre composant n'intervenant dans cette définition, deux forces illocutoires seront par conséquent identiques si elles ont la même composition. De plus, ces composants engendrent l'ensemble des forces illocutoires possibles.

La formule d'une force illocutoire n'est pas l'addition de ses composants, et pour cette raison, ceux-ci ne sont pas indépendants les uns des autres : "de façon générale, quand une force illocutoire a une composante, elle a également ipso facto toutes les composantes d'autres types qui sont déterminés par cette composante. C'est pourquoi les forces illocutoires ne peuvent être représentées formellement en logique illocutoire comme de simples sextuplés des composantes de différents types" (1988 : 123). Aussi, le but déclaratif d'une force détermine-t-il la condition préparatoire que le locuteur est habilité à réaliser par sa seule énonciation, l'état de choses représenté dans le contenu propositionnel.

- Les actes illocutoires complexes

Les actes de langage complexes, définis négativement par rapport aux premiers, ont une forme logique irréductible à celle des actes de langage élémentaires.

Les principaux actes de langage complexes sont

- 1) les actes de discours conditionnels, de forme $P \rightarrow F(Q)$, l'acte de langage $F(Q)$ ne s'accomplissant qu'à la condition que la proposition P soit vraie; par exemple, un pari conditionnel : "Je parie que si le fermier est saoul, les vaches seront encore au champ", où l'offre est une promesse qui ne s'accomplit qu'à la condition que son allocutoire l'accepte;
- 2) les conjonctions d'actes illocutoires, de la forme $[F1(P1) \text{ et } F2(P2)]$, par exemple "vient ici et tais toi";
- 3) les actes de dénégation illocutoire, de forme $nF(P)$, par exemple "je ne promets pas de venir", "je n'affirme pas que la terre tourne autour du soleil", dont le but est de représenter le fait qu'on accomplit pas un certain acte de langage et dont le rôle est très important dans les actes non littéraires.

2.2.1.2. Les propriétés des actes de langage : Réussite et satisfaction

Il est assez facile de comprendre intuitivement la différence entre réussite et satisfaction d'un acte de langage. Vous donnez délibérément un ordre à quelqu'un en utilisant un énoncé tout à fait explicite, par exemple : "je vous ordonne...". Votre acte de langage sera réussi si, ce faisant, vous parvenez "réellement" à donner un ordre. Et il sera satisfait si votre interlocuteur obéit. Nous allons maintenant exprimer tout cela plus techniquement.

2.2.1.2.1. Réussite et non-défectuosité d'un acte de langage

"Une énonciation est réussie, si, et seulement si, le locuteur accomplit l'acte illocutoire exprimé par l'énoncé qu'il utilise dans le contexte de cette énonciation. Celle-ci est un échec dans le cas contraire" (VANDERVEKEN, 1988: 33)

Comme accomplir un acte de langage revient à "réaliser" ses différents composants, leur réalisation définit autant de conditions de succès d'un acte illocutoire. Par conséquent, les conditions de succès d'un acte illocutoire sont les conditions qui doivent être remplies dans un contexte possible d'énonciation pour que le locuteur réussisse à accomplir cet acte dans le contexte, c'est à dire que cet acte y soit effectivement accompli. Plus précisément encore (SEARLE et VANDERVEKEN, 1985 : 21-22; VANDERVEKEN, 1988 : 132), un acte de langage est accompli dans un contexte possible d'énonciation si et seulement si :

- (i) le locuteur atteint le but de F sur P avec le mode d'accomplissement de F, exprime le contenu propositionnel P et P satisfait les conditions de contenu propositionnel de F dans le contexte d'énonciation;
- (ii) le locuteur présuppose les propositions déterminées par les conditions préparatoires de F, et que ces propositions sont satisfaites;
- (iii) le locuteur exprime et possède avec le degré de puissance requis, l'état psychologique $m(P)$ déterminé par les conditions de sincérité de F.

Par exemple (VANDERVEKEN, 1988 : 131) :

"Un locuteur presse un allocataire de l'aider dans un contexte d'énonciation si et seulement si :

- a) le but de son énonciation est de faire une tentative pour que l'allocutaire l'aide (but illocutoire);

- b) en faisant cette tentative, le locuteur donne une option de refus à l'allocataire et agit avec insistance (mode d'accomplissement);
- c) le contenu propositionnel de l'énonciation est que l'allocataire accomplira une action future (conditions sur le contenu propositionnel);
- d) le locuteur présuppose que l'allocataire est capable de l'aider et qu'il a des raisons assez urgentes de le faire (conditions préparatoires);
- e) il exprime avec un degré de puissance assez fort son désir que l'allocataire l'aide (conditions de sincérité)."

Maintenant il est clair que les propositions présupposées, par un locuteur accomplissant un acte de langage, ne sont pas toujours réalisées dans le contexte d'énonciation. Par exemple, le locuteur donne un ordre et le donne correctement en invoquant une position d'autorité, mais ne se trouve effectivement pas dans cette position vis à vis de l'auditeur. Pareillement, les locuteurs ne possèdent pas toujours les états psychologiques qu'ils expriment avec les degrés de puissance requis en accomplissant des actes de langage. Un menteur par exemple exprime un état de croyance qu'il ne possède pas, et c'est même cela qui est constitutif de la définition du mensonge. On dit en logique illocutoire qu'un acte de langage est non défectueusement accompli, si, et seulement s'il est réussi et si ses conditions préparatoires et ses conditions de sincérité sont satisfaites (sont vraies) dans le contexte d'énonciation.

Par conséquent, un locuteur accomplira non défectueusement un ordre s'il réussit à accomplir cet acte de langage, si l'auditeur possède les aptitudes requises, si le locuteur est réellement dans une position de pouvoir vis à vis de lui (satisfaction des conditions préparatoires), et si le locuteur a vraiment le désir que l'auditeur fasse ce qui lui est demandé (satisfaction de la condition de sincérité). En revanche, un acte de langage est défectueusement accompli dans un contexte d'énonciation si, l'une au moins de ses conditions préparatoires ou de sincérité, n'est pas satisfaite dans ce contexte. Un mensonge est par conséquent un acte de langage défectueusement accompli puisque la condition de sincérité imposée par la force assertive n'est pas satisfaite.

Il est par conséquent déjà possible de définir un certain nombre de relations logiques entre propriétés d'un acte illocutoire. L'accomplissement non défectueux d'un acte de langage entraîne sa réussite et l'échec de l'accomplissement d'un acte de langage implique sa défectuosité. Mais si la non défectuosité implique la réussite, l'inverse n'est pas vrai. En effet, un acte de langage défectueux peut parfaitement être accompli avec succès. Le mensonge constitue encore le meilleur exemple : pour qu'un mensonge

réussisse, il est bien sûr nécessaire que la défectuosité de l'acte de langage qui permet de l'accomplir ne soit pas reconnue par l'auditeur, donc que le locuteur réussisse à accomplir cet acte.

2.2.1.2.2. Satisfaction d'un acte de langage

Les conditions de satisfaction d'un acte de langage sont les conditions qui doivent être obtenues dans le monde d'un contexte d'énonciation pour que l'acte de langage soit satisfait dans ce contexte (SEARLE, 1985; VANDERVEKEN, 1988). En ce sens, une requête est satisfaite, accordée, si l'auditeur réalise dans le monde de l'énonciation l'action que le locuteur lui a demandé d'accomplir. Une promesse est tenue si le locuteur réalise ce à quoi il s'était préalablement engagé. une assertion est vraie si le monde est tel que le locuteur le décrit.

De ce fait, il semblerait qu'un acte de langage soit satisfait si son contenu propositionnel est vrai dans le monde de l'énonciation. Mais cette formulation est partiellement exacte parce que les conditions de satisfaction des actes de langage sont quelquefois plus restrictives que les conditions de vérité de leurs contenus propositionnels, et, plus précisément, parce que les conditions de satisfaction sont définies par les conditions de vérité du contenu propositionnel et par la direction d'ajustement de la force. Lorsque la direction d'ajustement va des mots au monde, comme pour les actes illocutoires de force assertive, les conditions de satisfaction des actes de langage s'identifient avec les conditions de vérité de leurs contenus propositionnels. Ces conditions de vérité sont indexicales, comme SEARLE (1982) l'a bien mis en évidence. Dans ce cas, les actes de langage sont satisfaits si, et seulement si, leurs contenus propositionnels sont vrais dans le contexte. Lorsque la direction d'ajustement va du monde aux mots, comme pour les actes illocutoires de forces commissives ou directives, les conditions de satisfaction des actes de langage ne sont plus indépendantes de leur accomplissement. Autrement dit, dans ce cas, l'acte de langage sera satisfait "si et seulement si son contenu propositionnel est vrai dans ce contexte à cause de son accomplissement" (VANDERVEKEN, 1988 :

134). Donc de la réussite (VANDERVEKEN, 1988 : 39) de l'acte de langage dans ce contexte.

Lorsque la direction d'ajustement va du monde aux mots et inversement, comme pour les déclaratifs, l'acte de langage est satisfait si, et seulement si, le locuteur accomplit l'action vérifiant le contenu propositionnel de l'acte en se représentant lui-même comme accomplissant cette action dans son énonciation. De sorte qu'ici encore les conditions de satisfaction de l'acte sont dépendantes de son accomplissement : "selon cette analyse, une déclaration ne pourrait être satisfaite si elle n'était accomplie, de même qu'elle ne pourrait être accomplie si elle n'était satisfaite" (VANDERVEKEN, 1988 : 135). Enfin, lorsque la direction d'ajustement est vide, les actes de langage n'ont pas à proprement parler de condition de satisfaction, par conséquent, on peut seulement dire que leur contenu propositionnel est vrai ou faux.

2.2.1.3. Les relations logiques entre propriétés des actes de langage

Une personne, appelons-la L1 ou premier locuteur, accomplit un acte de langage. Première question : quelles sont les relations logiques existant entre les propriétés de cet acte de langage? Deuxième question : en accomplissant cet acte de langage, L1 fait-il seulement cela ou entre-t-il dans certaines relations avec d'autres actes de langage ?

2.2.1.3.1. Les relations logiques entre les propriétés d'un acte de langage accompli par un locuteur

Ces relations logiques concernent la satisfaction, la réussite et la non-défectuosité de l'acte de langage accompli par L1. Elles ne nous retiendront pas longtemps parce que nous les avons déjà évoquées dans le paragraphe précédent.

Tout d'abord, en raison de leurs définitions, la non-défectuosité d'un acte de langage entraîne sa réussite. En effet, la non-défectuosité suppose la réussite et deux conditions supplémentaires, que les conditions préparatoires et les conditions de sincérité soient satisfaites dans le contexte d'énonciation. Dit autrement, il n'y a pas d'acte non défectueux qui ne soit pas également réussi. Par contre, ni l'inverse, ni la converse de cette relation ne sont vrais. En effet, la défectuosité d'un acte n'entraîne pas nécessairement son échec : un locuteur peut parfaitement réussir dans l'accomplissement

d'un acte défectueux; Un mensonge et un abus de pouvoir réussis consistent précisément en cela. De même, et pour les mêmes raisons, la réussite n'entraîne pas nécessairement la non-défectuosité.

La réussite d'un acte de langage n'entraîne évidemment pas nécessairement sa satisfaction : de nombreuses promesses ne sont pas tenues; il ne suffit pas toujours de donner un ordre pour être obéi et beaucoup d'assertions ne correspondent à aucun état de choses. En revanche, la satisfaction d'un acte de langage implique sa réussite : il n'est pas d'acte de langage qui soit satisfait sans être réussi. Par exemple, la satisfaction d'une promesse implique sa non-défectuosité puisqu'elle vérifie la condition préparatoire (l'aptitude du locuteur à accomplir l'action à laquelle il s'est engagé) et la condition de sincérité (l'intention d'accomplir l'action) de la promesse. Cette relation logique, entre satisfaction et réussite d'un acte de langage, joue un rôle très important dans la conversation, car c'est grâce à elle que le premier locuteur accède à l'interprétation de l'auditeur (TROGNON, 1991a-b-c-d, TROGNON et BRASSAC, 1992).

2.2.1.3.2. L'engagement illocutoire : le rapport du locuteur à ses illocutions virtuelles

Selon SEARLE et VANDERDEKEN (1985 : 25) : "Un locuteur est engagé à une illocution F(P) dans un contexte d'énonciation si et seulement s'il accomplit avec succès dans ce contexte un acte de langage qui l'engage à F(P)." Par conséquent, pour qu'un locuteur soit engagé à un acte de langage F2(P2), il faut que l'acte illocutoire F1(P1) qui l'engage soit accompli avec succès.

Maintenant : "un acte illocutoire de la forme F1(P1) engage le locuteur à un acte illocutoire F2(P2) si et seulement si en accomplissant avec succès F1(P1) :

- (1) le locuteur atteint le (engagement fort) ou est engagé au but illocutoire de F2 sur le contenu propositionnel P2 avec le mode d'accomplissement et le degré de force du but illocutoire de F2;
- (2) est engagé à présupposer les conditions préparatoires de F2(P2) et ses présuppositions propositionnelles;
- (3) est engagé à avoir les états psychologiques spécifiés par les conditions de sincérité de F2(P2) avec leurs degrés de force;
- (4) P2 satisfait les conditions de contenu propositionnels de F2 relativement au contexte d'énonciation." (SEARLE et VANDERVEKEN, 1985 : 24)

D'après les définitions précédentes, la différence entre l'engagement fort et l'engagement faible réside essentiellement dans la condition (1) ci dessus. Il y a engagement fort lorsqu'en accomplissant F1 le locuteur atteint le but de F2 avec le mode et le degré de puissance requis. Il y a engagement faible lorsqu'en accomplissant F1, le locuteur est engagé au but de F2 avec le mode et le degré de puissance requis.

2.2.1.4. Le cas des actes indirects

On dit qu'un acte de langage est indirect quand il est :

" accompli indirectement par l'accomplissement d'un autre acte illocutoire" (SEARLE, 1982 : 72)

SEARLE considère que les deux actes sont accomplis. L'acte effectivement accompli peut différer de l'acte signifié dans l'énoncé à la fois quant à sa force illocutoire, et quant à son contenu propositionnel. Autrement dit, la phrase conserve son sens littéral quand elle est énoncée comme un acte indirect et quand, en plus, elle acquiert un sens complémentaire du locuteur. L'acte indirect a deux forces illocutoires distinctes : une force primaire qui se réalise à travers une force secondaire. L'acte illocutoire primaire, que l'énonciation de la phrase réalise, est une demande indirecte, mais elle le réalise en accomplissant un autre acte illocutoire secondaire.

Ainsi par exemple, la phrase : "pourriez-vous me faire cela ? ", malgré la signification de chaque élément lexical et le marqueur de force illocutionnaire d'interrogation, n'est pas spécifiquement énoncée en tant que question conditionnelle portant sur les capacités de quelqu'un. Elle est énoncée de façon caractéristique en tant que demande (SEARLE, 1982 : 11).

En d'autres termes, le locuteur

" accomplit l'acte illocutoire secondaire en énonçant une phrase dont le sens littéral est tel que l'énonciation littérale de la phrase permet d'accomplir cet acte illocutoire. On peut donc dire aussi que l'acte illocutoire secondaire est littéral, et que l'acte illocutoire primaire n'est pas littéral" (SEARLE, 1982 : 75).

Cependant, comment l'auditeur fait-il pour interpréter un acte de langage indirect ? Et comment l'auditeur reconnaît-il l'intention du locuteur alors que cette dernière est déguisée ?

SEARLE soutient que cette reconnaissance par l'auditeur d'un acte de langage indirect passe par deux étapes. C'est un mécanisme de calcul interprétatif qui relève de l'implicite et qui comporte deux étapes ou stratégies : la première se construit à partir des principes de conversation qui s'appliquent à l'information dont dispose le locuteur et l'auditeur. La seconde est dérivée de la théorie des actes de langage combinée à l'information d'arrière plan (SEARLE, 1982 : 89-90).

"D'abord, la stratégie qui permet d'établir l'existence d'un but illocutionnaire distinct du but illocutionnaire contenu dans le sens de la phrase ; et, ensuite la procédure qui permet de trouver en quoi consiste le but illocutoire latent ". (SEARLE, 1982 : 89).

2.2.1.4.1. La présence d'un acte de langage indirect

L'auditeur suppose que le locuteur respecte le principe de coopération (principe général à la base de toute interaction) et les quatre maximes de quantité, de qualité, de relation, et de modalité qui en découlent et qui sont en accord avec le principe général.

"Que votre contribution conversationnelle corresponde à ce qui est exigé de vous au stade atteint par celle-ci, par le but ou la direction acceptés dans l'échange parlé dans lequel vous êtes engagé". (GRICE, 1979 : 61).

- Quantité : ne donner ni trop, ni trop peu d'informations.
- Qualité : ne pas affirmer ce que vous croyez être faux .
- Relation : soyez pertinent / parlez à propos
- Modalité : soyez clair. (GRICE , 1979 : 61-62).

Pour GRICE, les interactants sont liés par un contrat de communication et de coopération ; ils poursuivent leurs échanges parlés dans un but commun. Mais quel est le lien qui existe entre le principe de coopération et les règles, d'une part, et l'implication conversationnelle, de l'autre ? GRICE répond qu'il y a plusieurs façons de ne pas satisfaire à une règle, et donner naissance, ainsi, à une implication conversationnelle :

- violer une règle.
- refuser le jeu coopératif.
- deux règles peuvent être en contradiction.
- bafouer une règle.

Si, en conséquence, l'énoncé littéral contredit l'une de ces maximes, SEARLE affirme que l'auditeur cherchera une interprétation conciliable avec le principe de coopération. C'est l'infraction des règles qui permet donc le passage de la communication explicite à la communication implicite.

2.2.1.4.2. La reconnaissance de l'acte de langage indirect :

SEARLE propose une analyse complète, détaillée et un modèle théorique qui va servir de base pour expliquer l'indirectivité et qui comprend trois choses :

- l'information d'arrière plan commune à l'émetteur et à l'auditeur.
- une théorie des actes de langage.
- certains principes généraux de la conversation.

Il faut savoir que dans une situation de communication normale, le processus d'interprétation est inconscient. Aussi, ajoute-t-il que la théorie des actes de langage peut expliquer de quel acte indirect précis il s'agit.

Par conséquent, selon lui, le locuteur peut en général faire une demande indirecte, ou un autre directif :

1- soit en demandant si , soit en affirmant qu'une condition préparatoire concernant la capacité de A à faire Q est satisfaite :

- pouvez-vous me passer le sel ?
- tu peux partir maintenant.

2- soit en demandant si , soit en affirmant que la condition de contenu propositionnel est satisfaite :

- vas-tu cesser de faire ce tapage épouvantable ?

3- en affirmant que la condition de sincérité est satisfaite, mais en ne demandant pas si elle est satisfaite :

- j'aimerais que tu partes maintenant.

4- soit en affirmant soit en demandant s'il y a de bonnes raisons ou des raisons déterminantes de faire Q, sauf si la raison est que A veuille, ou souhaite, etc...faire Q, auquel cas il peut seulement demander si A veut , souhaite, etc...faire Q :

- tu devrais être poli avec ta mère.
- ne vaudrait-il pas mieux que tu partes maintenant ?
- veux-tu me passer le marteau qui est sur la table ?

(SEARLE,1982 : 86-87).

2.2.2. Les structures hiérarchiques de la conversation

Les conversations, selon MOESCHLER sont formées par trois types de composants : l'échange, l'intervention et l'acte de langage. Un échange est une suite linéaire d'au moins deux interventions émises par des locuteurs différents. On distinguera l'intervention initiative qui ouvre l'échange (par exemple une question) et l'intervention réactive constituant la réaction du second locuteur à l'intervention initiative (par exemple une réponse). A la suite de GOFFMAN (1973) les auteurs opposent les échanges confirmatifs constitués de deux interventions des échanges réparateurs qui en comportent généralement trois ou plus. Par exemple, respectivement :

- échange confirmatif :

L1 : salut !

L2 : salut !

- échange réparateur (MOESCHLER, 1985 : 83) :

L1 : peux-tu me passer le sel ?

L2 : mais bien sûr

L1 : merci beaucoup

L2 : pas de quoi

"L'intervention est la plus grande unité monologique composant l'échange. Une intervention est composée, en principe, d'actes de langage , mais peut se réduire à un seul acte de langage. Je distinguerai donc l'intervention complexe (composée de plus d'un acte de langage) de l'intervention simple. Enfin, l'acte de langage est la plus petite unité monologique constituant l'intervention" (MOESCHLER, 1985 : 81).

C'est à partir de l'intervention complexe que sont analysées les structures hiérarchiques des conversations. On retrouve en effet dans une intervention complexe des actes, des interventions et des échanges, dont les statuts sont différents. Certains éléments ont un rôle directeur. Ce sont les actes et par leur intermédiaire les interventions " qui donnent le sens général de l'intervention, c'est-à-dire sa force illocutoire" (MOESCHLER, 1985 : 88). D'autres éléments ont un rôle subordonné. Ils "viennent appuyer, justifier, préparer, argumenter en faveur, etc...de l'acte directeur" (ibidem). Ce sont des actes, des interventions, ou des échanges.

"Tout acte directeur d'une intervention peut s'appuyer, soit sur l'introduction d'un argument en faveur de son énonciation ou de son contenu (...) soit sur le rejet d'un

contre-argument (...). Ce schéma peut se réaliser de différentes manières : les constituants peuvent être des actes ou des interventions, voire des échanges subordonnés (...). Ce schéma de base peut être développé à l'aide d'un premier type de processus récursif. D'une part, l'argument et le contre-argument sur lesquels s'appuie l'acte directeur peuvent être non des actes mais des échanges. En effet, plutôt que d'invoquer directement un argument et un contre-argument considéré comme acquis, le locuteur (...) peut prendre la précaution , pour garantir la satisfaction de la complétude interactive, de s'assurer de l'accord de l'interlocuteur sur les faits auxquels il se réfère (...). D'autre part, une intervention peut être formée, ainsi que nous l'avons montré, d'interventions subordonnées à un acte directeur". (ROULET , 1985 : 37-38-39).

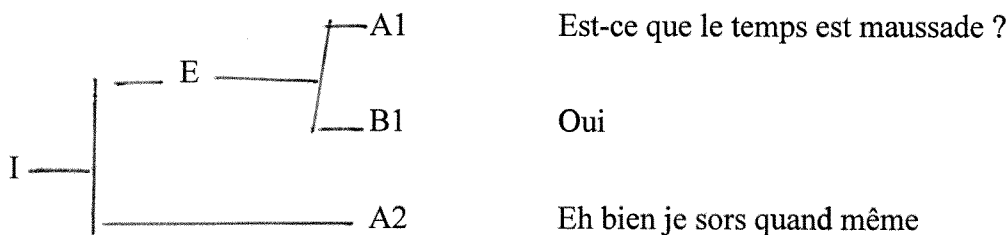
Alors que les constituants directeurs d'un séquence ne peuvent être supprimés sans en changer la signification car ils sont obligatoires, les constituants subordonnés le peuvent et sont facultatifs. Plus important encore pour notre propos : les constituants directeurs entretiennent avec les constituants subordonnés une relation hiérarchique. Voici un exemple d'échange jouant un rôle subordonné de justification (ROULET, 1985: 39) :

A1 : est-ce que le temps est maussade ?

B2 : oui

A2 : eh bien, je sors quand même.

On y voit bien comment la troisième intervention s'appuie sur l'échange qui la précède. De sorte qu'il est naturel de représenter cette séquence par la structure suivante :



Voici un second exemple ensuite muni de la structure hiérarchique (MOESCHLER, 1985 : 89) :

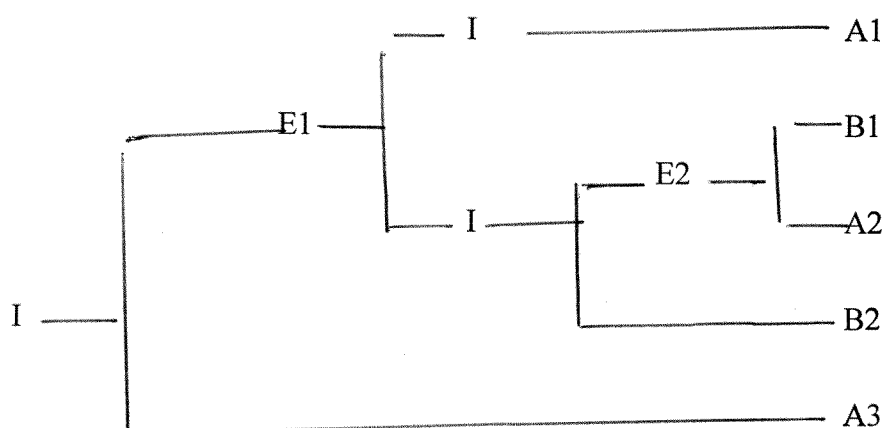
A1 : vous connaissez le célèbre pianiste Paderewski ?

B1 : Paderewski ?

A2 : oui

B2 : bien sûr

A3 : eh bien il joue encore mieux que moi.



"L'exemple, emprunté par AUCHLIN (1981) à GROCK , est intéressant, car il illustre bien le processus de structuration de l'intervention. A1 ouvre un premier échange (E1) qui est complexe, puisque la réponse (B2) contient elle-même un deuxième échange E2, composé des interventions B1 et A2, premier échange qui se voit finalement subordonné à A3. Il apparaît donc que A3 est l'acte directeur d'une intervention complexe comprenant deux échanges enchâssés en une intervention enchâssée, alors que cet acte (A3), en première lecture, semble être une réponse et donc jouer le rôle d'une intervention simple". (ibidem : 89).

Grâce à ce genre de représentation, dont on trouvera la formalisation dans MOESCHLER (1989 : 230 et suivantes) et dans ROULET (1992), nous obtenons un modèle de la séquence qui représente mieux l'articulation conversationnelle des paires adjacentes que ne le faisaient les modèles proposés par GOFFMAN ou dans le champ de l'analyse conversationnelle (MOESCHLER, 1985 : 84). De plus, c'est un modèle qui restitue bien l'intuition. On y voit bien notamment en quoi E2 prépare la réponse complète B2 et en quoi B1 est également une réponse à A1, mais partielle et via un échange subordonné. Dit autrement, le branchement des relations hiérarchiques entre actes de langage, qui exprime l'idée qu'un locuteur s'approprie un échange, s'effectue sur des interventions :

"Les constituants de l'échange sont en relation linéaire (c'est-à-dire non hiérarchique) entre eux. La structure de l'intervention fait intervenir, au contraire, les constituants en relation hiérarchiques ou, plus précisément, un constituant directeur et un ou plusieurs constituants subordonnés. Le constituant directeur est l'acte de langage donnant le sens

général de l'intervention, c'est-à-dire sa force illocutoire. Les constituants subordonnés sont (des constituants) qui viennent appuyer, justifier, préparer, argumenter en faveur, etc...de l'acte directeur. L'acte directeur est, par opposition à l'acte subordonné, le constituant non supprimable de l'intervention (...). Lorsque l'intervention contient un échange enchâssé, il apparaît que l'échange a la fonction de constituant subordonné". (MOESCHLER, 1985 : 88-89).

Voici ce que ce genre de modèle donnerait pour une offre d'invitation dont ROULET emprunte l'extrait à SCHEMALE et SCHEMALE-BUTON (1984) et qui l'analyse dans ROULET (1985) :

A1 : bon y voulions vous souhaiter la bonne année
on peut y aller ce soir ?
(...)

C1 : à quelle heure tu comptais venir ?

A2 : é ben j'sais pas moi comme ça vous arrange hein !

C2 : ben elle a quelqu'un avant de dîner je pense hein

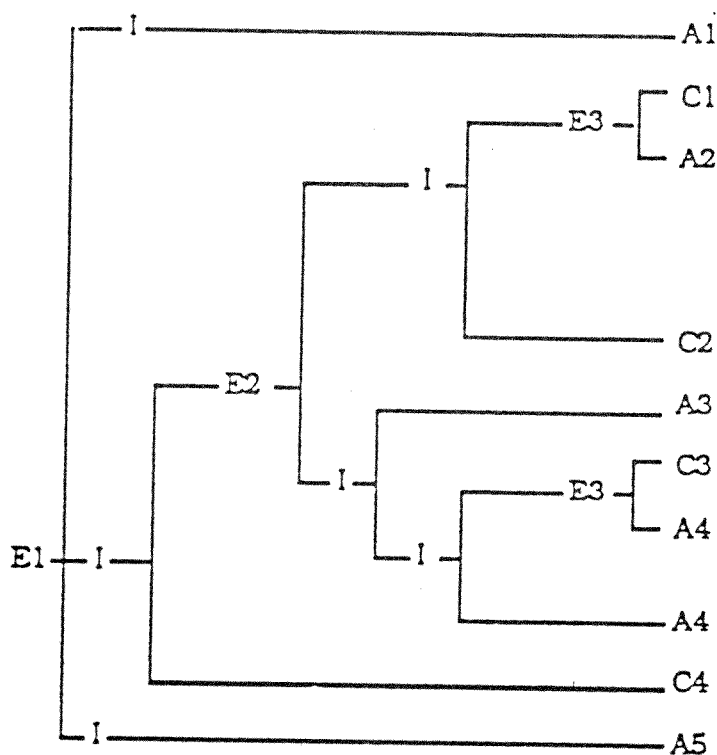
A3 : ah bon

C3 : heu t'aurais préféré d'venir avant

A4 : oui
ben enfin si c'est pas possible on ira après
(...)

C4 : eh ben vous venez aussitôt manger hein hein dès huit heures (A : oui oui d'accord)
et demie neuf heures quoi dès qu'vous avez fini quoi vous mangez à huit heures vous habituellement

A5 : ah oui sept heures et demie huit heures bon ben entendu alors



L'extrait décrit, ainsi que l'écrit ROULET (1985), une véritable négociation. C'est une condition préparatoire de la requête qui constitue l'objet en négociation. En effet, la visite ne peut avoir lieu que si l'objet de la visite est présent. Notez que C2, qui refuse implicitement que la visite s'effectue avant dîner, s'accompagne des marqueurs de gêne (HERITAGE), tout en constituant simultanément une justification, du reste beaucoup plus longuement élaborée ensuite (cf. l'analyse de ROULET).

Plus théoriquement maintenant, nous commençons d'entrevoir le rapport existant entre le type de propriété d'un acte de langage auquel enchaîne son successeur et le type de structure hiérarchique que présente empiriquement une conversation puisque la négociation d'une condition préparatoire, c'est-à-dire d'une condition de réussite d'une requête se traduit conversationnellement par l'apparition d'un échange subordonné.

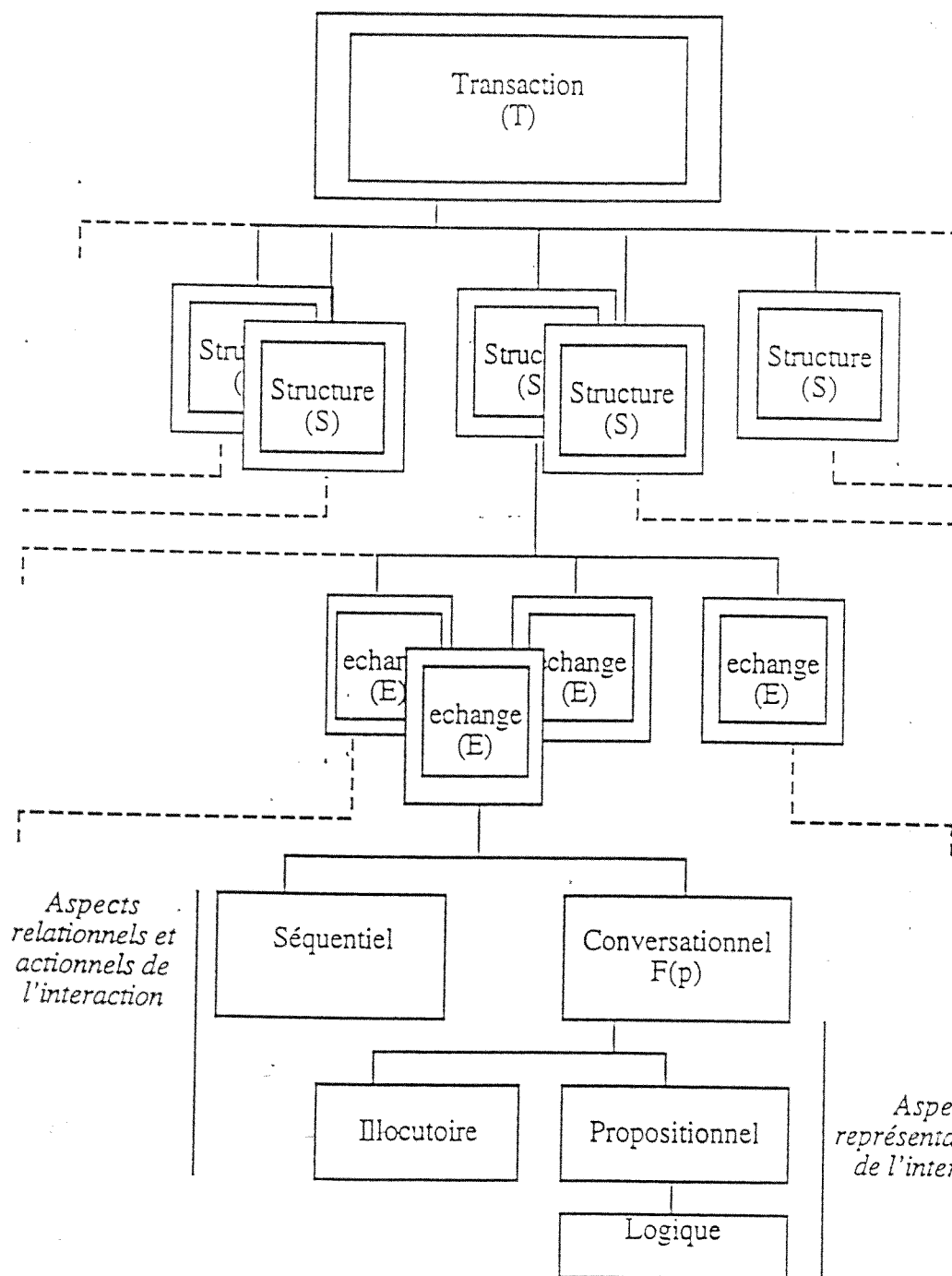
Il convient à présent, dans une initiative d'actualisation des procédés de hiérarchisation, de s'intéresser à ce que TROGNON (1991) définit comme une "théorie" de l'organisation interlocutoire de l'interaction. Par analogie avec la grammaire générative, TROGNON entend par "théorie" une sorte de "grammaire" susceptible de reproduire ou d'engendrer la transcription de l'enregistrement qui lui est soumise ; les transcriptions d'enregistrements jouant le même rôle vis-à-vis de la "grammaire" de l'interaction que les phrases d'une grammaire générative.

2.2.3. L'organisation interlocutoire de l'interaction

Comme toute grammaire, la "grammaire de l'interaction" consiste en un ensemble de règles opérant sur un ensemble de composants. Une présentation de ces derniers nous paraît essentielle.

2.2.3.1. Les composants de l'interlocution

Trois composants fondamentaux interviennent dans l'organisation d'une interlocution : des échanges, des structures (ou groupe d'échanges) et des transactions (ou groupes de structures). La figure qui suit représente l'organisation de ces composants en différents niveaux :



*Strates
d'organisation
de
l'interaction*

2.2.3.1.1. L'échange

L'échange est l'unité de base d'une interlocution ; "de base" en ce sens qu'il constitue la plus petite unité "dialogique" de l'interaction (GOFFMAN, 1973 ; ROULET, 1985 ; MOESCHLER, 1985-1989 ; KERBRAT-ORECCHIONI, 1990 ; GHIGLIONE et TROGNON, 1993).

Un échange se construit à partir des propriétés des actes de langage simples (par exemple une requête d'information) ou complexes (par exemple une requête suivie de sa justification : " ferme la porte parce que j'ai froid") qui le composent (GHIGLIONE et TROGNON, 1993). Cela revient à dire que les actes de langage constituent les composants de base sur lesquels l'échange s'édifie, malgré les critiques (TROGNON, 1991) qui ont été faites depuis près d'une dizaine d'années à l'encontre de l'utilisation de la théorie des actes de langage en analyse de conversations.

En effet, d'un côté ces critiques ne valent que pour une certaine version de la théorie des actes de langage, c'est-à-dire à un grain d'analyse plus fin que le grain d'analyse actuellement utilisé ; de l'autre côté c'est une raison théorique fondamentale qui milite en faveur de l'acte de langage comme composant de base de l'échange ; décrire et engendrer des conversations impose de disposer d'un composant restituant à la fois les aspects actionnels et représentationnels des énonciations. Les composants d'une conversation doivent donc d'une manière ou d'une autre réfléchir de l'intentionnalité ; or, la définition de l'acte de langage comme application d'une force sur un contenu propositionnel correspond exactement à ce besoin (BRASSAC et TROGNON, 1996) .

Naturellement, la théorie des actes de langage ne sort pas indemne de cette façon de l'utiliser en analyse des conversations (TROGNON, 1995), puisqu'au lieu d'être examinés "par le bas" (comme la pragmatique telle qu'elle s'est historiquement constituée, c'est-à-dire sur le modèle de linguistique), les actes de langage sont examinés en analyse des conversations "par le haut", au travers des macrostructures qui les contiennent.

Ainsi, comme l'indique la figure ci-dessus, à partir des relations entre les propriétés des actes de langage, un échange se déploie en condensant plusieurs niveaux de fonctionnement parallèles. Le premier niveau de fonctionnement est un niveau

séquentiel. C'est le niveau de fonctionnement des tours de parole (cf. GHIGLIONE et TROGNON, 1993). Le second niveau de fonctionnement est un niveau conversationnel. C'est le niveau où se jouent les relations linéaires et hiérarchiques entre les propriétés des actes de langage qui sont au coeur de la grammaire conversationnelle (TROGNON, 1991). Dans la mesure où les actes de langage sont des forces s'appliquant sur des contenus propositionnels, on peut les analyser sur ces deux dimensions en distinguant par conséquent un aspect illocutoire (ce que l'on fait en disant ce que l'on dit) et un aspect logique (c'est la représentation qui est véhiculée par le dire) (TROGNON, 1995).

2.2.3.1.2. Les groupes d'échanges ou structures

Les différents échanges s'organisent eux-mêmes entre eux pour former des molécules de l'interaction : les structures. Une conversation fait apparaître deux types d'enchaînements de base : des enchaînements linéaires d'une part, pour lesquels les échanges se succèdent de façon linéaire et appartiennent au même niveau de discours, et des enchaînements hiérarchiques d'autre part, où les échanges entretiennent entre eux des relations de dépendance. A partir de ces éléments de base, la structure hiérarchique d'une conversation apparaît naturellement : en effet, les échanges insérés n'ont d'autres fonctions que de préparer la pertinence du second élément d'un échange dont les éléments ne sont plus, de fait, contigus.

Certains groupes d'échanges présentent une organisation typique, fonctionnellement interprétable comme réalisant une intentionnalité collective. Communiquer une information, débattre, négocier, organiser la participation de tous dans un groupe, prendre une décision en groupe, en sont des exemples.

2.2.3.1.3. Les transactions

Le troisième composant d'une interlocution renvoie à ces jeux de langage institutionnalisés que sont les psychothérapies (PROIA, 1994), les entretiens de conseil (BANGE, 1987) ou de recueil d'informations, des questionnaires médicaux, les dialogues hommes/machines (SAINT DIZIER, 1996; TROGNON, 1996), etc...Il s'agit de situations d'interaction conventionnellement surdéterminées qui s'organisent en fonction des attentes et des rôles institutionnalisés qu'elles portent. Un procès, par exemple, est une forme de transaction particulière et distincte d'autres formes de

transactions. Une transaction renvoie à une structure interlocutoire reconnaissable dont l'organisation, socialement accomplie, est régie par un ensemble de conventions.

Alors que l'échange et les structures peuvent être considérés respectivement comme les atomes et les molécules de l'interaction, la transaction est le niveau d'appréhension sensible globale de l'interaction.

2.2.3.2. Les règles gouvernant le processus de l'interlocution

Les règles tissant l'engendrement d'une conversation portent sur les propriétés des actes de langage : satisfaction, réussite, non défectuosité et bien sûr sur les relations qui s'établissent entre ces propriétés. L'ensemble de ces règles constitue ce que TROGNON appelle la "logique interlocutoire" (TROGNON et BRASSAC, 1992 ; GRUSENMEYER et TROGNON, 1995). C'est cette "logique" qui nous permettra de mieux comprendre le corpus des publicités.

Sur le plan formel, la logique interlocutoire constitue une interprétation dialogique de la sémantique générale (BRASSAC et TROGNON, 1995) proposée par VANDERVEKEN dans différents travaux récents (1988-1990). La sémantique générale est une théorie qui intègre une théorie de la force (logique illocutoire : SEARLE et VANDERVEKEN, 1985) et une théorie du contenu propositionnel des actes de langage. Partant de là, c'est une théorie logique de la satisfaction et de la réussite des actes de langage, et, par conséquent une théorie des relations inter-illocutoires, que gouvernent ces deux propriétés.

Cependant, selon TROGNON, la sémantique générale encourt deux critiques. Premièrement, les connecteurs qu'elle utilise sont les connecteurs logiques et non les connecteurs du langage naturel. Il convient donc tout d'abord d'enrichir la sémantique générale (GRUSENMEYER et TROGNON, 1996-1997). Deuxièmement alors que la sémantique générale interprète les relations précédentes monologiquement (c'est-à-dire en référence au seul locuteur), la logique interlocutoire se propose de les interpréter dialogiquement, c'est-à-dire de la distribuer sur les interlocuteurs. En procédant ainsi on peut alors étudier les transformations subies par les relations précédentes lorsqu'elles sont plongées dans un "monde conversationnel" et espérer circonscrire quelques relations propres à la conversation dont l'interprétation monologique constituerait alors

une sorte de passage à la limite où l'auditeur est l'envers du locuteur et inversement. Ainsi : des lois qui sont monologiques en sémantique générale deviennent des lois par défaut (BRASSAC et TROGNON, 1996) ; la loi selon laquelle la satisfaction d'un acte de langage directif et promissif entraîne sa réussite est étendue aux assertifs (TROGNON, 1991-1993), bien que restant toujours une loi par défaut ; il existe une voie conversationnelle de l'"uptake" (la réussite d'un acte de langage peut se constituer conversationnellement) (TROGNON, 1994) ; tous les actes de langage, y compris les expressifs, contribuent au déploiement du contenu représentationnel de l'interlocution (TROGNON, 1995).

On peut alors montrer à partir de ces règles comment une conversation se déploie et s'organise progressivement. Deux types de règles d'enchaînement ont été répertoriés (GHIGLIONE et TROGNON, 1993) : lorsque l'illocution qui suit une illocution exprime sa satisfaction (par exemple une question suivie de sa réponse) ; lorsque l'illocution qui suit une illocution enchaîne sur les conditions de réussite de la première. Relativement à ces enchaînements, les connecteurs sont des éléments très importants.

Entre autres choses, ces règles expliquent en quoi l'une des principales fonctions de l'interlocution est l'intercompréhension des interactants. L'idée que la conversation est un dispositif naturel d'exercice de l'intercompréhension n'est pas une idée neuve ni particulièrement originale dans le domaine de l'analyse des conversations. C'est même une des thèses centrales de l'Analyse Conversationnelle. L'originalité ici est d'assortir cette idée d'une théorie formelle de l'intercompréhension en conversation (TROGNON, 1991-1995).

Le mécanisme conversationnel de l'intercompréhension d'une action ou d'une illocution est une structure formée de trois éléments successifs. Par abus de langage et dans la mesure où cela ne prête pas à confusion, nous dit TROGNON, il écrit cette structure (T1 T2 T3) en identifiant tour de parole et contenu du tour de parole. Cette structure est en fait une structure complexe décomposable en deux sous structures : (T1 T2) et ((T1 T2) T3). (T1 T2) correspond à l'intervalle conversationnel au cours duquel une interprétation de T1 est énoncée par L2 en ce sens que T2 réalise matériellement une L2 -interprétation de T1. Cette structure est au cœur du mécanisme parce que c'est en son sein que s'exerce l'interprétation et qu'elle s'exprime sous une forme matériellement accessible aux interactants (GHIGLIONE et TROGNON, 1993). Au moins deux cas de figure peuvent alors se présenter. Dans le premier cas de figure, l'état de choses accompli en

T2 correspond à la représentation de l'état de choses sur laquelle s'appliquait la force de l'illocution de T1. Le locuteur de T1 peut alors s'estimer compris par le locuteur de T2.

La règle qui conditionne cette déduction est l'implication par défaut sur laquelle la satisfaction d'un acte de langage entraîne sa réussite. La garantie n'est cependant pas absolue car la satisfaction d'un acte de langage en conversation ne peut jamais être prouvée, de sorte qu'en toute rigueur L1 ne peut s'estimer compris que jusqu'à plus ample informé, c'est-à-dire par défaut (BRASSAC et TROGNON, 1994). L1 ne serait d'ailleurs guère plus avancé s'il interrogeait L2 car en cas de réponse positive il ne pourrait plus savoir si L1 veut dissiper sa crainte, ou, si au moment de T2 il avait vraiment l'intention de satisfaire T1 (LIVET, 1994). Dans le second cas de figure, qui est celui de la gestion conversationnelle d'un malentendu, l'état de choses T2 ne correspond pas à l'intentionnalité que le locuteur de T1 assignait à l'illocution qu'il avait l'intention d'accomplir à ce moment là. Alors, ou bien il assume à son tour le schéma qui lui a été prêté par son interlocuteur au tour de parole précédent et la conversation se déroule comme si L1 avait eu initialement l'intention ou le but correspondant (TROGNON et BRASSAC, 1992) ou bien il souligne d'une manière ou d'une autre la divergence qui existe entre son interprétation et celle de son interlocuteur au tour de parole précédent et il "reformule" son action initiale tout en relançant la "machinerie" conversationnelle de l'intercompréhension. Parce qu'elle contient (T1 T2), la structure d'évaluation peut fonctionner comme un mécanisme de correction qui aura, alors, pour effet de signifier à L2 que L1 ne partage pas l'interprétation de L2 (cf. SCHEGLOFF, 1991 : 158). Mais que ((T1 T2) T3) fonctionne comme mécanisme de correction ou non, la L2-interprétation de T1 aura été partagée entre les interactants et sera devenue savoir mutuel (BRASSAC et TROGNON, 1996 ; TROGNON et BRASSAC, 1992). L1 ne peut pas prouver que son interlocuteur l'a compris lorsque T2 "correspond" au contenu propositionnel qu'il assignait à son illocution au moment de T1. Mais il peut réfuter cette idée lorsque T2 n'y correspond pas.

Comme l'écrit LIVET dans un ouvrage récent (1994 : 45) "Cette semi impossibilité a des vertus positives. Car il devient déraisonnable de demander de prouver que l'on a bien telle intention informative, que l'on suit bien telle règle (...) en l'absence d'une (...) réputation, l'impossibilité de cette démonstration devient le meilleur substitut possible de la certitude, d'avoir été compris". En d'autres termes c'est bien l'association du défaut et de l'organisation conversationnelle du malentendu qui fait de la conversation le domaine d'exercice par excellence de la différence entre le sens de l'énoncé et le sens du

locuteur qui est au coeur de la pragmatique et qui fait par conséquent de la conversation le domaine d'exercice par excellence de l'intercompréhension.

Nous retrouvons là des résultats classiques en Analyse des Conversations (l'échange réparateur Goffmanien, l'échange interactionnellement complet de ROULET, 1985), sauf que dans les travaux de TROGNON, il ne s'agit plus d'une observation empirique, mais d'une structure théoriquement et fonctionnellement fondée.

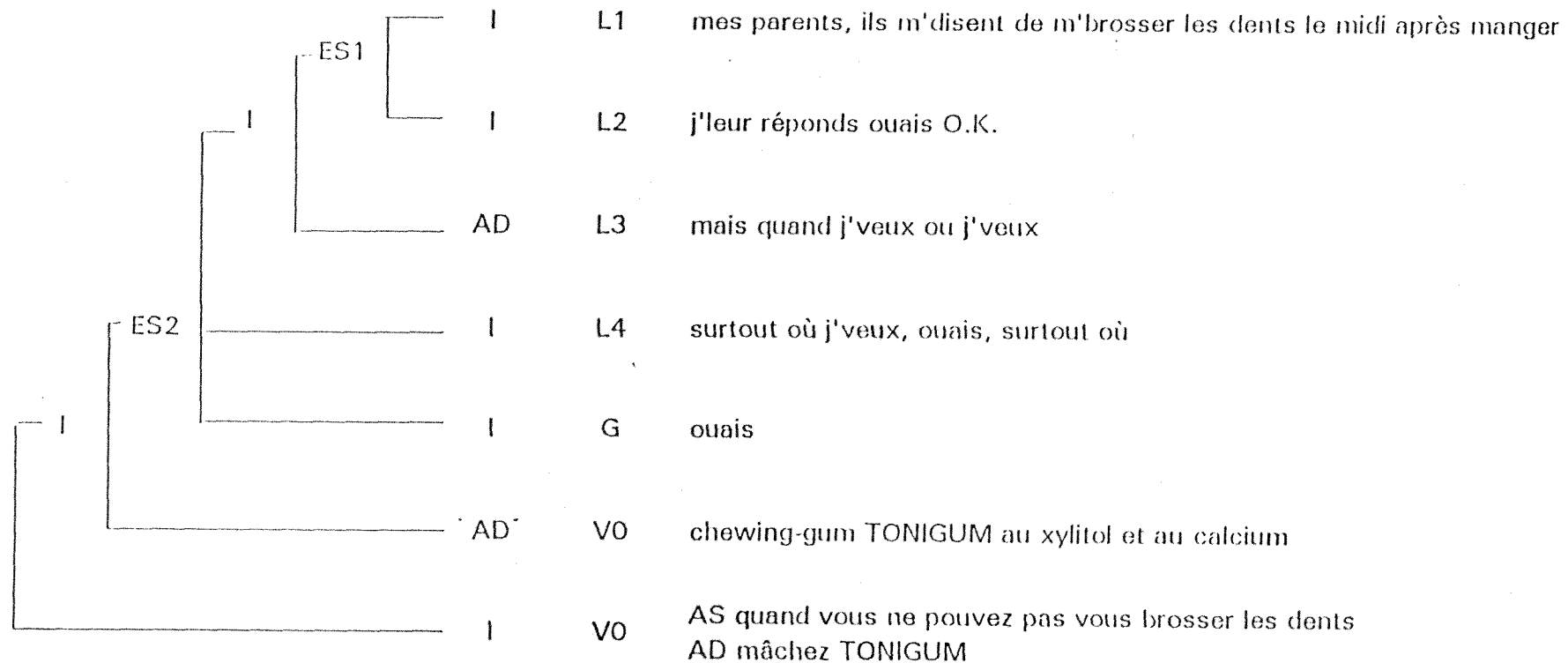
3EME PARTIE - DES SEQUENCES D'ACTIONS VRAIES

Munis d'acquis théoriques définissant notre méthode d'analyse, nous allons dans cette troisième partie faire un examen, le plus complet possible, des sept publicités constitutives de notre corpus.

Chaque spot a fait l'objet d'une "dissection" picturale et interlocutoire, à partir de laquelle on a pu envisager une macro-analyse, tendant à considérer nos publicités comme des systèmes cohérents, construits de toute pièce pour réaliser une intention du locuteur réel.

Les publicités sont tout d'abord présentées sous forme de schémas représentatifs de la structure hiérarchique des interactions en jeu ; puis nous nous sommes livrés à une analyse hiérarchique des échanges, explicative des schémas, venant organiser une analyse représentationnelle des sept publicités étudiées.

3.1. TONIGUM



Ce spot publicitaire met en scène trois adolescents qui s'adressent directement à la caméra. L'image dresse le cadre situationnel de la publicité. Les trois ados changent de trottoir pour venir s'exprimer à la caméra. L'analyse de l'interaction interne ne devra donc pas omettre l'existence d'un destinataire invisible mais pourtant essentiel : le téléspectateur.

L'échange examiné constitue un échange interactionnellement complet (Roulet, 1985), c'est à dire un échange simple à trois constituants où la contrainte du double accord est respectée, autorisant ainsi la clôture de l'échange. En effet, alors que l'on ne constate que deux tours de parole proprement dits (échange simple : proposition / validation), s'interfère dans la première locution une interaction dans l'interaction.

L1 représente une interaction rapportée qui, au moyen du discours indirect, donne la voix aux parents, sous la forme d'une prescription. L1 se découpe en trois phases locutives, répondant aux questions : qui parle? A quel sujet? Pour quelle période? La prescription provient des "parents", elle est "de se brosser les dents", et ce "le midi après manger". L'avancée vers la caméra des trois acteurs représente un engagement corporel mettant en valeur la phase locutive relative à l'espace temps déterminé. La période prend donc l'ascendant sur "qui parle" et "à quel sujet". Cependant, "se laver les dents après manger" devrait être une pratique acquise depuis longtemps.

Si les parents sont obligés de répéter les règles élémentaires d'hygiène à l'adolescence, cela montre déjà le caractère difficile de l'ados : si les parents lui disent, c'est qu'il ne le fait pas. Cette simple déduction met en exergue l'attitude contestataire des jeunes de cet âge.

En L2, L utilise dans cet acte expressif un verbe performatif (répondre) employé au discours indirect, et valide par deux reprises la requête des parents. Signe distinctif du groupe d'appartenance, le vocabulaire utilisé pour l'affirmation appuie la notion de "je ne me laisse pas faire". Le "oui d'accord" laisse place au "ouais ok" plus caractéristique du langage de cette tranche d'âge. Le ton donné à l'affirmative révèle une certaine résistance par rapport à l'ordre malgré une relative approbation sémantique. L1 et L2 forment l'échange subordonné ES1 introductif de l'acte directeur L3, qui occupe une position centrale dans l'interaction.

Il rend compte des intentions de L, traduites en terme d'argumentation par un mouvement concessif de type "certes... mais...". La conjonction de subordination "mais"

remet en cause l'accord préalablement établi en L2. Cet accord n'est plus sans appel, il devient une acceptation conditionnelle. Si l'adolescent est d'accord pour se laver les dents après manger, il veut pouvoir établir lui-même le cadre spatio-temporel de ce devoir. L'idée force sous-jacente à l'énonciation repose sur une valeur : la liberté. En L1, la requête des parents inférait l'éventuel refus du jeune homme à se laver les dents. L2 et L3 décrivent un discours plus nuancé qui, au refus, laisse la place à un accord conditionnel, la condition étant la liberté du moment et de l'endroit pour se laver les dents.

Et, comme pour ne pas en rester là, L en L4 revient sur une des conditions qu'il posait au préalable à savoir le choix du lieu : "surtout où je veux". Par cette répétition il réaffirme son droit acquis par négociation, pour lui donner plus de poids. Le connecteur "surtout" introduit une priorité. La liberté de lieu devient la condition principale que les parents devront admettre pour que l'adolescent satisfasse leur volonté. Par L3 et L4, L négocie la force illocutoire de la prescription initiale en spécifiant ses conditions de réussite. Elles sont de ce fait plus restreintes. L met en doute les conditions préparatoires qui donnent statut d'autorité aux parents. L n'est plus un enfant : son statut d'adolescent lui donne désormais le droit à la parole.

Ainsi, on peut interpréter l'intervention L4 comme un acte indirect. Si L revendique explicitement sa liberté de se brosser les dents où il veut c'est implicitement sa liberté de pouvoir manger où il veut (donc pas chez lui) qu'il revendique. L'image confirme l'implication du fait que le second garçon mange une pomme et qu'il n'est pas chez lui. On peut penser que désormais L veut manger avec ses amis tous les midis. L'effet comique repose donc sur ces intentions inavouées, masquées par l'objet de la négociation: se laver les dents le midi après manger.

C'est alors que les deux amis de L présents en arrière plan sur l'image manifestent leur adhésion et clôturent l'échange subordonné ES2 par un "ouais" de l'adolescente (en G). Au-delà de la validation des propos explicites de L, la fille marque son accord sur le domaine implicite. Concrètement les deux amis de L approuvent ses propos parce qu'ils veulent manger avec lui. De plus on peut estimer qu'ils se trouvent dans la même situation vis à vis de leurs parents. Ils défendent donc tous la même cause.

L'acte directeur VO dénomme le produit (TONIGUM) et énonce deux de ces constituants, l'un mis en avant pour sa vertu bienfaisante universelle (calcium) et l'autre pour la scientificité de sa dénomination (xylitol), induisant une recherche médico-

scientifique préalable à la fabrication du produit. Dans un second temps, la VO donne la solution au problème des ados au moyen d'un acte subordonné "quand vous ne pouvez pas vous brosser les dents", qui introduit l'acte directeur "mâchez TONIGUM". La VO résume le problème de L en un mot : le verbe pouvoir. Si L n'est pas chez lui il ne peut se brosser les dents. Il est intéressant de noter que la VO réagit sur l'implicite des propos de L, comme juge de la situation. TONIGUM devient la solution au problème de conflit de génération. VO utilise l'impératif ("mâchez") pour conjoindre les adolescents au produit. Cet acte directif se réfère à l'autorité parentale énoncée en L1 et permet de fermer la "boucle interlocutoire".

L'échange principal, qui découle d'une hiérarchisation descendante, se clôture par une nouvelle prescription. Elle correspond à une acceptation de l'acceptation conditionnelle traduite par ES2. Finalement, le produit devient l'essentiel, reléguant l'interaction qui précède au rang de la subordination.

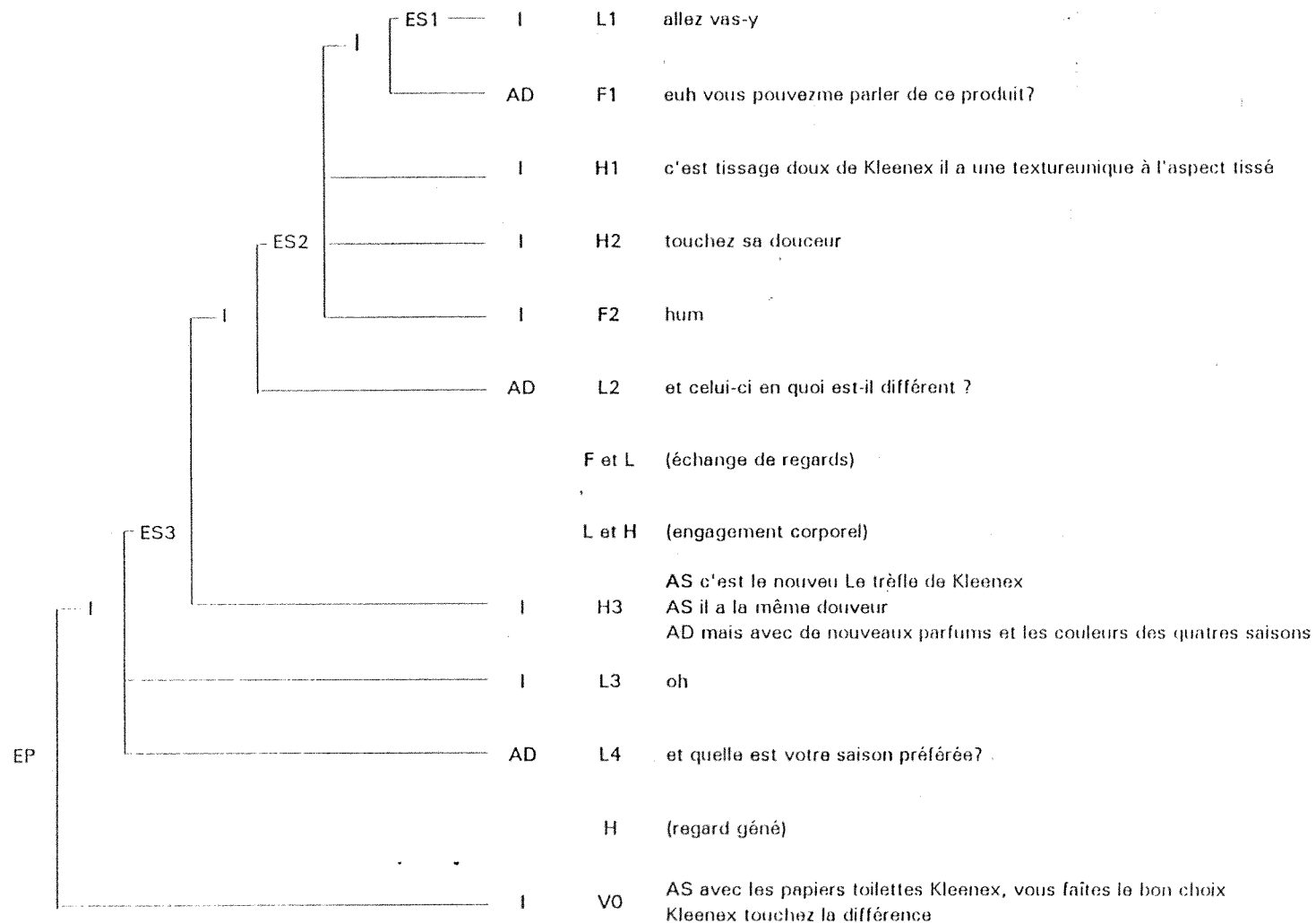
Portrait de la rébellion adolescente, L s'adresse dans ce spot à la population lycéenne. S'adressant directement à la caméra, il apparaît comme le représentant, le porte-parole du groupe et par là-même de toute sa génération : son groupe d'appartenance n'est que le reflet de l'ados d'aujourd'hui. A la manière d'un syndicaliste, il défend les droits de ceux qu'il représente. Le statut social moindre de l'enfant par rapport aux parents explique le contexte revendicatif de cette publicité. Tout est mis en scène ici pour créer chez le téléspectateur-cible un processus d'identification, du vocabulaire aux tenues, en passant par l'adhésion aux propos teintés d'une forte envie d'indépendance. Le consensus énoncé en G, symbole de la cohésion du groupe, participe à cet enrôlement.

Le contexte, déjà comique en soi, trouve un renfort humoristique dans l'acte indirect L3/L4 : explicitement le brossage de dents devient l'élément central de la revendication, bien que tout à fait trivial. En négociant les conditions de réussite du discours rapporté L1, L défend sa volonté d'indépendance.

L'analyse hiérarchique révèle la primauté de la VO qui vient clôturer l'échange principal. Le produit est donc au centre de l'interaction puisqu'il finalise la négociation. La mise en scène en échanges sert essentiellement à rendre perceptible le produit. Elle participe à l'identification du téléspectateur aux acteurs de la publicité et rend ostensive l'énonciation du produit. L'âge de l'adolescence est celui de la contestation et du rêve de liberté, et l'interaction est de ce fait vraie, c'est-à-dire le reflet de la réalité.

Les ados s'y retrouveront à coup sûr...

3.2. KLEENEX



Cette publicité met en scène trois personnes dans un supermarché. On distingue deux femmes (les clientes) et un homme (le vendeur). Leur conversation porte sur le papier toilette Kleenex, au centre d'un processus d'enchaînement conversationnel très simple construit autour de questions / réponses. L'image permet de faire l'économie considérable d'un discours qui devrait expliquer la situation (deux femmes dans un supermarché...). En dressant le cadre situationnel, l'image plonge le téléspectateur dans l'univers de la grande distribution.

Le premier plan montre les deux femmes très proches l'une de l'autre. En L1, L émet un acte directif marqué par l'impératif : "allez vas-y". On peut interpréter l'intervention L1 comme l'acte qui finalise une intention de F : aller voir le vendeur. On suppose que F a décrit son intention à L, mais qu'elle n'ose pas par timidité certainement, se mettre dans une situation délicate de séduction par rapport au vendeur. Le ton directif de L ne correspond pas à un ordre, mais plutôt à un désir de motiver F : "c'est le moment où jamais".

L'acte directeur F1 clôture un premier échange subordonné noté ES1 qui initie l'interaction vers une relation triadique qui incorpore le vendeur.

D'ores et déjà le produit apparaît comme un prétexte à la discussion. Après un marqueur d'hésitation : "euh", F se lance et questionne le vendeur à propos du produit Kleenex. Elle choisit donc la solution de facilité, impliquant le vendeur dans son travail propre de conseiller.

H en H2 satisfait la demande d'information énoncé par F en F1. On constate que l'attitude de H respecte une trame purement commerciale : dénomination du produit, mise en valeur de ses particularités pour enfin demander en H3 de constater le "bénéfice produit", à savoir la douceur. Il lui demande donc de valider son argumentation. L'effet comique réside ici dans l'application prise par le vendeur dans ses explications alors que le produit n'est que du papier toilette, et surtout alors que la question de F sur ce produit n'est implicitement qu'un prétexte pour parler. La crédulité du vendeur est renforcée par la douceur de sa voix et la tendresse de son discours.

F en F2 valide la demande de test "touchez sa douceur" de H et clôture l'échange subordonné ES2. Elle rentre dans le jeu commercial. L'acte expressif F2 utilise le marqueur "umh" qui retranscrit une émotion, émotion exagérée par rapport à la nature

du produit. On peut comprendre que la douceur du vendeur et non celle du produit est à l'origine de cette marque de plaisir énonciatif.

L'acte directeur de L en L2 recentre la conversation sur les produits Kleenex. Il semble conférer à L son rôle de suppléante. Devant la défaillance émotionnelle de F on suppose que L tente de l'épauler en relançant la conversation. Son intervention prend la forme d'une question visant de nouveau la compétence commerciale du vendeur. Elle participe ainsi à la construction de la conversation afin de dynamiser l'interaction et de faire parler la cible : le vendeur. On pourrait croire à une alliance féminine pour séduire l'homme, par un système de relais conversationnel. Or, l'image va ici à l'encontre de ces suppositions. L'engagement corporel de L trouve une réciprocité chez H puisque le vendeur s'approche aussi. Ce mouvement, décrit à l'image, explicite le nouvel intérêt de H pour L, aux dépens de F ; et offre un référent kinésique à cette redistribution du tour de parole.

L'alliance se transforme en compétition au moment où l'on voit à l'écran le regard de jalousie de F vers L. Le terme de jalousie est peut-être ici à nuancer. La jalousie est une émotion forte. Le consensus qui est de mise habituellement en publicité et la mimique légère de F qui ne crispe pas totalement son visage nous laisse penser que ce regard détermine plus une expression de mécontentement ludique plutôt que véritablement vindicatif. On peut catégoriser cette expression dans les gestes dits "supplémentaires" : elle ajoute sa propre information à celle qui est portée par la verbalité.

H en H3 satisfait encore une fois la demande d'information de la cliente. Toujours avec la même volonté commerciale, H dénomme le nouveau produit (acte subordonné), et lui réattribue la même douceur que le produit précédent (acte subordonné). Mais comme il est "nouveau" (la publicité utilise souvent ce terme pour séduire les consommateurs) , ses parfums diffèrent et ses couleurs sont censées rappeler celles des quatre saisons. Cet acte directeur introduit par le connecteur "mais" subordonne les deux autres arguments puisqu'il ajoute au produit une qualité supplémentaire.

Avec la même tonalité romantique que lors de sa première intervention H transcende la valeur du produit ; il donne une image romantique à un produit qui par contraste est d'une grande banalité. Le produit de consommation (très) courante devient produit de luxe. Les qualités du papier toilette "Le Trèfle" touche aux sens : le toucher, l'odorat et la vue. Ce sont donc des sensations que le vendeur (et à fortiori l'annonceur) veut véhiculer. L'argumentation joue sur le domaine des émotions, pour stimuler la

sensibilité des clientes ratifiées (L et F) et non ratifiées dans l'interaction (les téléspectatrices consommatrices).

H3 clôture l'échange subordonné ES3 en satisfaisant la demande d'information de L en L2. ES3 est de même nature que ES2, à savoir des demandes d'information satisfaites sous forme de question/réponse.

A cette provocation émotionnelle, L répond en L3 par un nouveau marqueur d'émotion : "oh" qui vient valider la force illocutoire de H3. L a été sensible au discours de H. Après une légère hésitation, l'émotion laisse place à la raison. Rebondissant sur les dires du vendeur, L questionne de nouveau H. Cette fois-ci elle ne parle plus du produit, elle implique directement le vendeur en lui posant une question personnelle sur sa "saison préférée". L'intention déguisée d'un démarche séductrice des deux femmes dans leur deux premières questions se révèle dans l'acte directeur L4. La séduction travestie dans un premier temps trouve sa réalisation dans la force illocutoire de cette troisième question. C'est dans cet aveu indirect que réside l'effet comique.

H a compris l'intention de L en L4. Ses compétences commerciales ne lui sont plus utiles ici ; il est gêné parce que démuni.

On peut estimer que L a pris l'avantage sur F dans la compétition ludique qui les affronte. Elle a su la première se dévoiler en posant une question personnelle au vendeur.

La VO intervient pour recentrer la publicité que les produits Kleenex. L'argumentation est alors axée dans cet acte subordonné sur la comparaison fictive avec d'autres produits semblables : "vous faites le bon choix". On peut mettre en parallèle le choix du papier toilette avec le choix de l'aveu indirect énoncé en F7. L a fait le bon choix en rompant le processus commercial pour s'intéresser à la personne et non plus au vendeur.

Un directif, traduit par l'usage de l'impératif "touchez", fait référence à la qualité première du produit : sa douceur. Cet acte indirect infère que les papiers toilette Kleenex gagnent sur leurs concurrents par leur douceur. Il représente une demande de validation qui ne trouvera sa satisfaction que dans l'achat du produit. Il vient clôturer l'échange principal initié par les échanges subordonnés qui précèdent.

Cette publicité s'adresse aux femmes, ne visant donc pas spécialement le consommateur mais celui qui achète le produit. Tout est fait dans ce spot pour "débanaliser" le produit, sa valeur ajoutée se situant sur l'éveil des sens. Le produit stimule les sensations révélant

la séductrice qui est en chaque femme. Au contact du produit les deux femmes ont subi un moment d'envoûtement ("umh" en F2 et "oh" en L3) qui s'est conclut conversationnellement par une rupture avec leur discours précédent. Impliquant l'homme en lui-même et non plus ses disponibilités commerciales, L en L4 concrétise un thème de la séduction sous-jacent jusqu'alors.

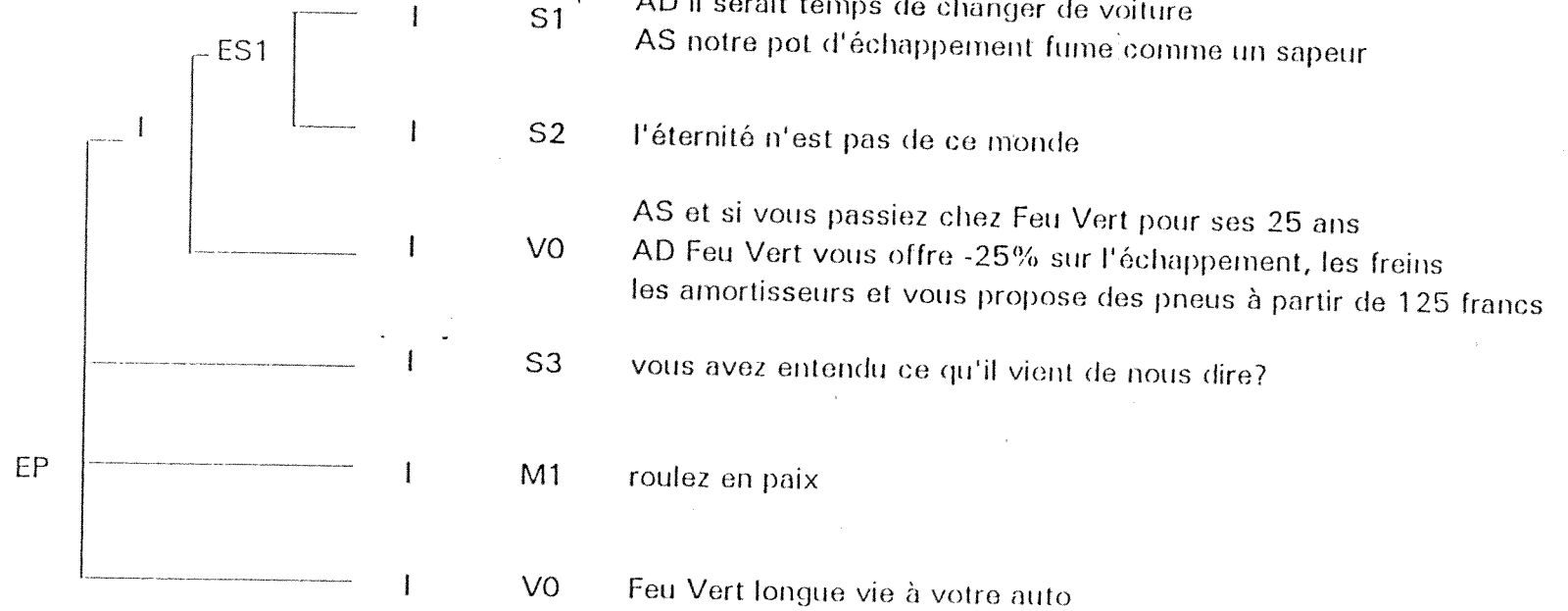
Le processus conversationnel décrit des échanges simples sous forme de questions-réponses, avant l'énonciation d'une question plus impliquante. Plus opportuniste, L finit victorieuse. Le visage gêné du vendeur exprime son désarroi : ses compétences techniques ne lui sont plus utiles, il a été piqué au vif par L. Le produit est à l'origine du changement, il est le déclencheur émotionnel de l'acte L4.

Le comique est omniprésent dans cette publicité. De l'utilisation des papiers toilette comme prétexte à la séduction, à la naïveté d'un vendeur romantico-commercial, en passant par l'intention séductrice affirmée en L4, tout participe au comique de situation. L'analyse conversationnelle révèle au fil de la discussion l'élément moteur du comique, à savoir le changement des rôles. Les rôles institutionnels des interactants (clientes, vendeur) laisse place progressivement à des rôles discursifs qui font fi du contexte commercial, ceux de deux séductrices et d'un homme, objet de convoitise.

L'analyse hiérarchique met en évidence le rôle central de la VO dans l'interaction. Elle clôtur l'échange principal en octroyant au produit un statut principal dans l'interaction. Le jeu des questions/réponses ne sert qu'à construire une histoire autour des produits Kleenex, faisant ressortir les mécanismes de validation de la part des clientes. L'histoire est crédibilisée par l'image qui définit les rôles des interactants.

Le changement final de ces rôles et l'humour qui en découle sont subordonnés à la demande de validation clôturante. Ils ne servent qu'à enrober le produit pour lui donner une valeur vraie nécessaire au développement de la confiance des téléspectatrices-acheteuses.

3.3. FEU VERT



Ce spot publicitaire met en scène deux religieuses, dans une camionnette, qui apparaissent de face à l'écran. La différence d'âge entre les deux femmes nous laisse penser qu'il s'agit d'une mère et d'une soeur de l'Eglise. Le statut supérieur de la mère lui octroie le droit d'être conduite par la soeur qui fait office de chauffeur. L'image dresse le cadre situationnel et fait ainsi l'économie d'informations discursives relatives aux statuts des deux femmes (religieuses) et à leur "fonction" (mère et soeur de l'église).

S en S1 fait l'énonciation d'un problème : "changer de voiture". Cette première phase locutive représente un acte directeur (AD). L'emploi du conditionnel se réfère au statut de S. La prise de décision ne pouvant venir que de la mère, qui a autorité pour cela, S ne peut émettre qu'une suggestion. Suite à cette proposition, S donne la cause du problème et explicite ainsi la justification de la proposition : "notre pot d'échappement fume comme un sapeur". Cette seconde phase locutive est subordonnée à la première : l'acte directeur définit le problème, l'acte subordonné en donne les raisons ; il est de ce fait hiérarchiquement inférieur.

S utilise une métaphore pour appuyer son argumentation. Elle donne un ton humoristique à la publicité en usant du langage commun. L'austérité qui accompagne l'image de la religion dans l'esprit commun renforce l'effet comique de l'utilisation d'une métaphore issue des expressions communes. L'image appuie le contraste : S marque un temps d'arrêt entre "notre pot d'échappement" et "fume comme un sapeur", un rictus sur son visage dénotant une certaine gêne quand à l'énonciation d'une expression familière.

Emprunté au discours religieux, l'intervention S2 représente un acte indirect. Littéralement, S ne fait que répéter une parole biblique. Son intervention assertive marque cependant implicitement une inférence : "notre voiture n'est pas éternelle : il va falloir en changer". S2 représente implicitement une reformulation du problème énoncé en S1, confortant le rapport à l'église.

On peut ajouter que cette assertion fait appel aux savoirs encyclopédiques sur les idées véhiculées par la religion. Ainsi l'acte indirect peut être compris par tout le monde et ce n'est qu'à ce titre que l'humour peut fonctionner. Dans un autre contexte, l'expression de S, faisant référence à la mort, pourrait revêtir un caractère de gravité. Le référent en question ici (la voiture) permet de désacraliser l'expression et lui donner son sens humoristique. L'intervention S2 clôture un échange subordonné constitué de deux interventions émises par la même personne.

La voix off intervient alors pour émettre une suggestion, une proposition : "et si vous passiez chez Feu Vert". Cet acte subordonné introduit la marque Feu Vert dans le discours. Sa subordination à l'acte qui succède est induite par la conjonction de subordination "si". Suit alors l'acte directeur prenant la forme d'une argumentation à caractère promotionnel sur les différents avantages que Feu Vert offre à ses clients pour fêter ses 25 ans d'existence.

Si l'image (mécaniciens à l'oeuvre) ne peut aider à comprendre l'intérêt de cette assertion en contexte, le son, lui est d'un grand secours. La VO a subi un traitement sonore suffisant pour que l'on comprenne que c'est Dieu qui parle. Les savoirs partagés sont encore une fois suscités ici. Cette voix légèrement échoïque est bien celle de Dieu et cela ne fait de doutes pour personne ; les deux religieuses venant orienter l'interprétation si nécessaire.

On peut poursuivre l'interprétation en imaginant que S s'adresse à Dieu. L'image le confirme, et sert de relais au discours, puisqu'elle regarde le ciel. Son assertion pourrait ainsi prendre la forme d'un souhait, s'en remettant à Dieu pour résoudre son problème. Après l'explicite et l'implicite, ceci représente un troisième degré de compréhension, assez rare dans la publicité, mais qui semble tout à fait louable. Son souhait est donc réalisé avec la voix de Dieu. Le processus interlocutoire s'éclaircit alors : les conditions de satisfaction du souhait de S, c'est à dire que " l'éternité existe dans ce monde", sont remplies par l'intermédiaire de Dieu et au moyen de Feu Vert.

Les conditions de réussite de l'intervention S2 sont par là-même remplies en vertu des principes relationnels qui lient la satisfaction et la réussite d'un acte illocutoire. L'échange subordonné et la VO forment une intervention complexe qui initialise l'échange principal à venir. Feu Vert devient ainsi le Messie, l'envoyé de Dieu sur terre pour résoudre les problèmes en matière d'automobiles. N'est-ce-pas une image des plus gratifiantes pour Feu Vert ?

S en S3 interroge M pour savoir si cette voix était bien réelle, si elle n'était pas la seule à l'avoir entendu. Le pronom personnel "il" est dénominatif et vient encore renforcer l'interprétation de la voix de Dieu. Si S n'avait reconnu la voix de Dieu, on peut penser qu'elle aurait employé le pronom impersonnel "on". M dans l'intervention M4 utilise à son tour une formule biblique, remaniée pour la circonstance ("allez en paix"/ "roulez en paix").

M ne répond pas explicitement à la question de S mais montre implicitement qu'elle a effectivement bien entendu ce que Dieu lui disait. M1 représente un accord de confiance et peut être comprise comme suit : "roulez sans soucis : Feu Vert veuille sur nous". La paix fait ici référence à la tranquillité et Feu Vert en est le garant, offrant une solution à tous les problèmes automobiles. L'acte indirect de M permet de valider S tout en maintenant la référence à Dieu.

La VO conclut en rappelant la marque de l'enseigne du garagiste, accouplée au slogan : "longue vie à votre auto". Cette intervention est une reformulation de M1. Elle vient clôturer l'échange principal de l'interaction en introduisant Feu Vert dans la reformulation. La marque Feu Vert est associée à la longévité de l'automobile. Dieu a pouvoir de vie ou de mort sur les êtres. Aurait-il désigné Feu Vert pour le représenter vis-à-vis du temps de vie des automobiles ?

Constatons que la VO (Dieu) remplit les conditions préparatoires statutaires qui lui donnent tous les droits, surtout vis-à-vis des deux religieuses qui n'écoutent que la voix du Seigneur. Cette deuxième intervention de Dieu est teintée de religion, contrairement à sa première intervention commerciale. Dieu révèle ainsi sa véritable identité, tout en manifestant sa confiance à Feu Vert.

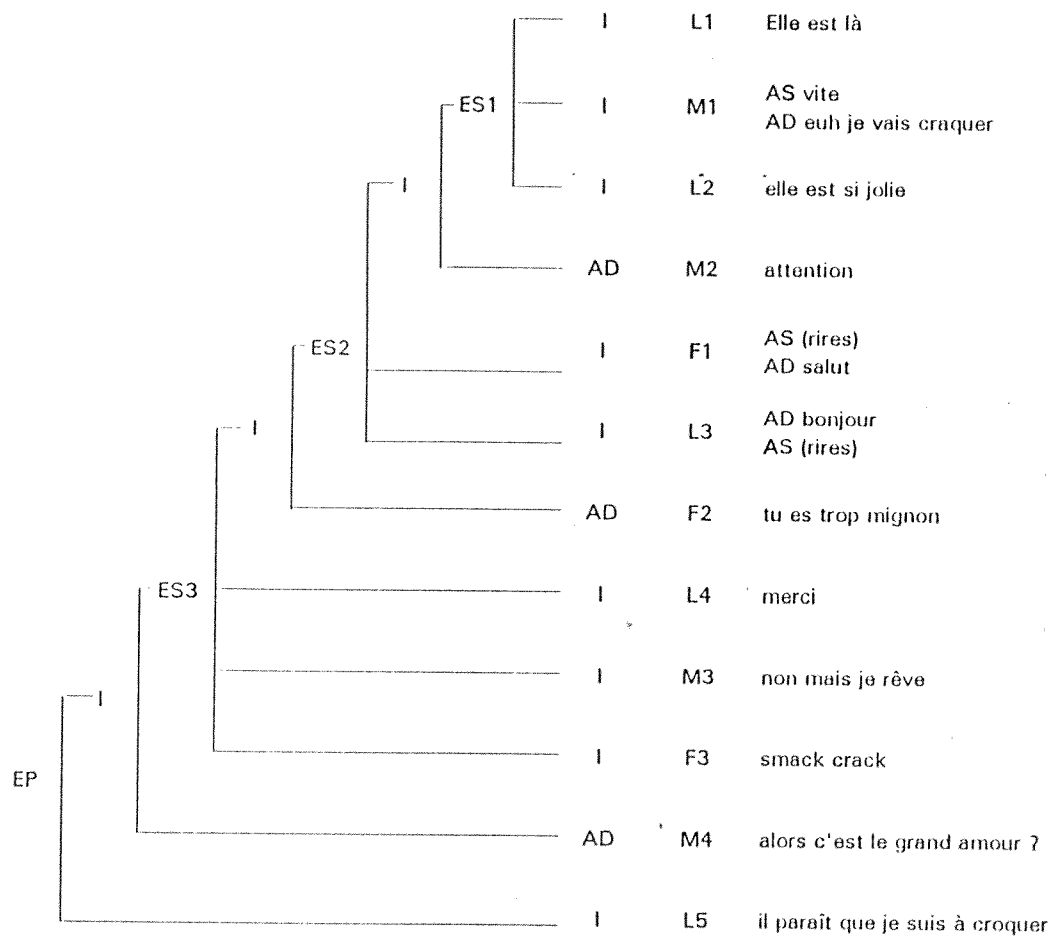
Que sa volonté soit faite...

Cette publicité est intéressante dans le sens où l'humour y est présent sous différentes formes. Tout d'abord dans des propos qui semblent antinomiques à la nature de l'énonciateur : S en S1 qui use du langage courant alors que l'on s'attendrait à un langage plus châtié. Ensuite lorsque Dieu fait la promotion de Feu Vert bien loin des paroles bibliques. Mais aussi dans des paroles saintes qui sont soit employées dans un contexte qui ne les justifiait pas (S2), soit remaniées pour les adapter au contexte (M1). Parodie du film "le gendarme de St Tropez", cette publicité bénéficie de la mémoire collective concernant le film, s'appropriant ainsi tout son contexte humoristique.

La stratégie des actes humoristiques vise à mettre en valeur l'enseigne Feu Vert en adoptant un contexte d'"usage" qui a déjà fait rire le téléspectateur. Les conditions préparatoires de la dernière intervention sont satisfaites par l'image et par l'humour. L'utilisation de la parodie se réfère à un savoir encyclopédique sur le cinéma des années soixante dix, assurant à cette publicité un certain impact chez le téléspectateur. Le fantôme de notre Louis de Funès national n'en finira jamais de faire des émules.

Le thème de la religion, au demeurant très sérieux, suscite souvent un traitement beaucoup plus léger et divertissant. Les contrastes amènent le rire des téléspectateurs, les publicitaires l'ont apparemment bien compris.

3.4. M&M'S



Cette publicité nous place dès le début dans le domaine de l'imaginaire. Les personnages visibles au premier plan sont en effet deux M & M'S qui au moyen des images de synthèses se sont humanisés. Des bras et des jambes sont venus se greffer à la coquille chocolatée qui n'est en fait qu'une grosse tête. Donner vie à des bonbons, telle est l'idée première de la publicité. Il va sans dire que l'image joue ici un rôle primordial ; le texte n'indique en rien qu'il ne s'agit pas de personnes réelles. On entre de plein pied dans un univers virtualisé où les deux héros personnifiés se mêlent à la réalité .

L'un des deux M& M'S fait la courte échelle à l'autre du haut d'un balcon, pour lui permettre de voir une jolie femme en maillot de bain allongée sur une chaise longue.

L en L1 utilise le déictique de lieu "là" pour situer et marquer la présence effective de l'objet de sa convoitise, la femme, présente dans le texte sous la forme du pronom personnel "elle". L'intervention L1 marque l'observation mais aussi certainement un soulagement, celui de voir apparaître la femme pour laquelle il fait l'acrobate.

M en M1 ne se soucie aucunement de savoir si elle est là ou non. Il somme son ami de se dépêcher au moyen d'un expressif : "vite" et donne ensuite la raison à cela : il n'arrive plus à le soutenir. La première injonction représente un acte subordonné à l'acte directeur "euh je vais craquer". L'image qui accompagne ces deux premières interventions nous donne une description de L et de M. L en L2 ne satisfait pas la requête de M. Il garde le même ton d'émerveillement qui caractérise L1. L2 est un discours intérieur de L qui ne s'adresse qu'à lui-même. Il s'émerveille devant la beauté de la jeune femme : "elle est si jolie". Ce compliment s'ajoute à l'image pour nous donner une description de F. L semble obsédé par cette femme puisqu'il n'entend pas les plaintes de son compagnon. Ce premier échange subordonné (ES1) sert de base contextuelle à l'histoire et, accompagné de l'image, décrit les trois acteurs de la publicité. Il introduit l'acte directeur M2, initiateur de l'action (L tombe du balcon).

M sollicite L par le biais d'un acte expressif : "attention". Il reformule M1 de façon plus véhémence. D'un point de vue conversationnel on constate la non validation des actes illocutoires émis par M : chacun des deux personnages s'étant renfermé dans son rôle ; L ne réagissant qu'à son rôle de voyeur, M qu'à celui de porteur. Chacun des actes est réussi mais non satisfait. Le niveau représentationnel favorise l'analyse de la situation. Nous assistons à une scène classique de voyeurisme , qui fait référence à des universaux de situation qu'on s'approprie pour interpréter ce qui se passe. Ce plaisir de voir sans être

vu s'applique à de multiples situations et nul ne peut y être insensible. L'identification des téléspectateurs aux personnages, malgré leur virtualité, a de ce fait beaucoup de chance d'aboutir. Ces universaux font partie des savoirs partagés qui donnent à chacun la possibilité de comprendre et d'interpréter la situation.

Mais, revenons à nos moutons, ou plutôt à nos bonbons. Malgré les préventions de M, L est tombé du balcon sur la jeune femme.

Alors que L semble sonné et gêné par la situation, F en rit. Ceci nous permet de poser le doigt sur la valeur d'intention des rires en interaction. Au-delà de l'acte expressif qu'ils représentent, les rires de la jeune femme préfigurent de son intention de vouloir rassurer L. Ils constituent un acte subordonné à l'acte directeur de salutation, et décrivent l'état émotionnel de F. Bien que surprise des conditions de la rencontre, F reste dans un schéma très classique de premier contact, confirmant ainsi son intention de rassurer L.

L'acte directeur L3 valide l'acte F1, énonçant une réponse au "salut" par un "bonjour". L est moins décontracté que F ; le "bonjour" manifeste sa timidité. Suivent des rires de L représentatifs de son contentement. Ces rires sont subordonnés à la salutation. Ils ont une valeur ponctuelle, et marquent une transition après une formule de politesse. Ils valident l'intention de F qui a su mettre à l'aise L. L'expression des rires va dans le sens du consensus, ce que les téléspectateurs ressentent. Les rires consensuels font en effet partie du savoir partagé. L'échange subordonné ES2 décrit la rencontre, avec les formules de politesse ritualisées qui en sont habituellement constitutives.

Au moyen de l'acte directeur F2, F dévoile son attirance pour L. L'acte déclaratif : "tu es trop mignon" peut laisser penser à une suite éventuelle induite par l'adverbe trop de type : "on ne peut que craquer pour toi". Cet acte directeur est essentiel dans l'analyse hiérarchique, marquant une réciprocité de F au désir de séduction de L. Accouplé aux deux échanges subordonnés précédents, il forme une intervention qui va conditionner la suite de l'interaction : F est séduite.

A ce compliment, L en L4 répond par un "merci" qui montre son acceptation du compliment. A cette formule de politesse s'ajoute à l'image un clin d'oeil de L. Ce dernier a retrouvé ses esprits et à sa timidité initiale succède une volonté de séduire. Le clin d'oeil représente une réplique visuelle aux propos et au regard langoureux de F. Le plan suivant débute sur le visage de la jeune femme pour finalement s'arrêter sur un gros plan de sa bouche.

Il n'est pas difficile pour les téléspectateurs d'en déduire un parallèle entre l'attirance physique et la gourmandise. L n'est en effet qu'un gros bonbon au chocolat ; au désir sexuel se substitue ici le péché de gourmandise.

M en M3 s'interroge du haut du balcon sur la scène qui a suivi la chute de L. Il n'arrive pas à croire que F est pu être séduite par L. Son refus énonciatif s'oppose à l'acceptation de L en L4. Implicitement, son air désappointé ne laisse aucun doute à l'interprétation : il est jaloux de L.

La négation "non " n'intervient pas dans l'interaction comme une réponse mais comme un expressif de mécontentement relatif à la scène toute entière. Le caractère grognon de M participe au comique de situation, accentuant l'image du jaloux vexé de ne pouvoir n'être que le témoin et non l'acteur de la scène. L'écran se noircit ensuite et l'on reconnaît les sons d'un baiser et d'un craquement. Le noir peut être inféré comme une sorte de censure relative aux ébats de L et F. Le son suffit à lui seul pour comprendre. Ces onomatopées clôturent l'échange subordonné ES3 par la réalisation de l'acte amoureux.

M attend L devant l'entrée du pavillon. Au moyen de l'acte directeur M4, M demande à L de faire un point sur sa relation avec F : "alors, c'est le grand amour?". Il émet une question sur l'action précédente. On dénote de nouveau dans ses propos une certaine jalousie, corroborée par son ton désabusé et, à l'image, par le croisement de ses bras. L'image fait ici le relais du discours ; elle en est dépendante.

L arrive titubant de son expérience amoureuse, des traces de rouge à lèvres sur le corps. Il fait un quart de tour à droite et tombe dans les bras de M. C'est alors que l'on se rend compte qu'il s'est fait croquer par F au niveau de l'épaule. Le texte accompagne l'image par un jeu de mots : "il paraît que je suis à croquer". L'intervention L5 est un discours rapporté de F. Ce jeu de mots va dans le même sens que l'analyse faite précédemment, à savoir le parallèle entre l'attirance physique et la gourmandise. Dans les deux cas l'attirance vers l'objet de plaisir n'est guidée que par des pulsions. On ne peut résister à l'envie d'M & M'S. L5 marque la satisfaction de L. Cet dernière intervention clôturé l'échange principal par les confidences de L à M.

Les différentes séquences de ce spot reconstituent, et ce en quelques secondes seulement, les étapes de la relation amoureuse pour le consommateur potentiel de M & M'S (15/25 ans) .

De L1 à M2 la scène de voyeurisme représente l'approche vers le sexe opposé ; de F1 à L3, la rencontre ; de F2 à L4, la séduction ; l'acte amoureux ensuite ; et enfin de M3 à L5 l'amoureux transi livre ses premières impressions à son ami.

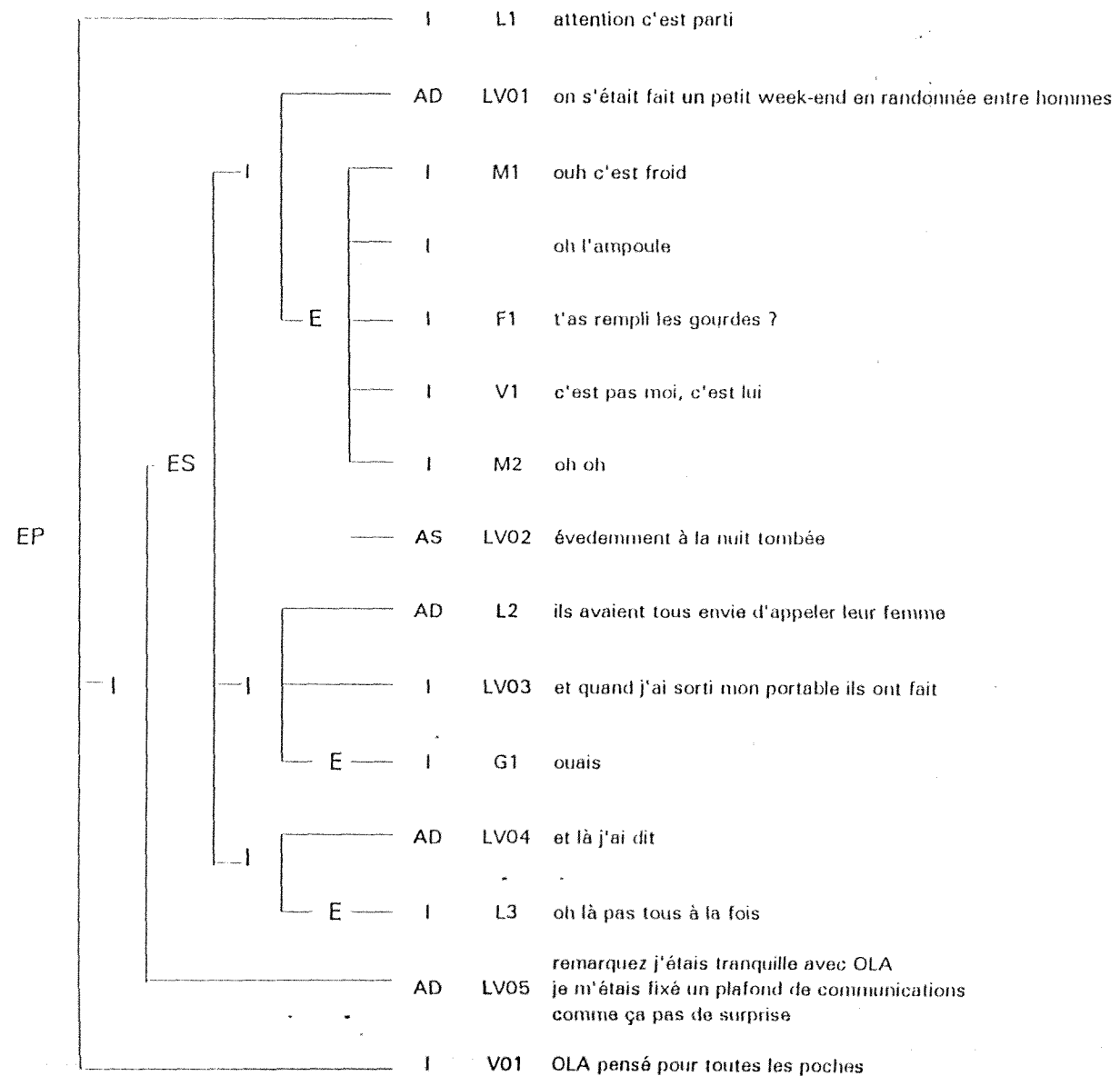
L'enchaînement conversationnel respecte la même trame, chaque échange construisant la relation amoureuse. C'est donc l'interaction qui construit au fil des interventions l'histoire de cette relation amoureuse et par la même les différents événements qui amènent finalement au jeu de mots conclusif. L'interaction sert de support à l'histoire. L'effet comique utilise la corrélation entre le texte et l'image, puisque le jeu de mots final trouve son sens à la fois dans l'un et dans l'autre. L'image à cependant "le dernier mot" puisque c'est elle qui déclenche le rire. L'intervention clôturante est accompagnée à l'image d'une incrustation d'un paquet de M & M'S et du slogan textuel caractéristique des publicités M & M'S : "le chocolat fond dans la bouche, pas dans la main". Il se réfère à l'envie irrésistible de M & M'S.

L'analyse hiérarchique démontre de nouveau la finalité commerciale de la publicité, la mécanique interactionnelle se refermant sur le produit. L'histoire décrite ne vient qu'enrober le produit. Elle justifie les conditions de réussite du slogan en remplissant les conditions préparatoires et les conditions de sincérité qui donnent sa valeur vraie au texte. Le comique de jeu de mots de L permet de mettre le téléspectateur dans des dispositions optimales avant l'apparition du produit, tout en développant une image positive de sympathie envers ce dernier.

L'identification du récepteur aux M & M'S passe par les savoirs partagés concernant la rencontre amoureuse. Comment ne pas rêver se trouver à la place de L ?

Finalement, on peut être petit et gros mais malgré tout irrésistible...encourageant non !?

3.5. OLA



L'image de départ représente le logo OLA , une marque de France Télécom sur le marché des mobiles. L'intérieur du O de OLA s'élargit pour laisser apparaître un homme muni d'un appareil photo s'apprêtant à fixer l'instant privilégié d'un groupe d'amis à la montagne. L'image assure la description du cadre situationnel et permet de comprendre assez vite la situation de groupe.

Malgré les préventions de L en L1, le déclenchement à rebours de l'appareil photo qui glisse ne donne qu'une photo loupée du groupe d'amis. Les savoirs partagés sur l'utilisation de ce procédé photographique révèle un dysfonctionnement assez fréquent. Sur la photographie, on voit le photographe, qui s'est jeté pour faire partie du groupe, quatre autres hommes, et "un âne porteur".

L'intervention L1 marque une intention, celle de décrire la situation de groupe, mais, au delà, d'initier l'échange principal en créant le contexte, en marquant l'action de L comme initiatrice de l'histoire. C'est L, au moyen de la photographie, qui crée l'événement.

La voix off de L en LVO1 est un acte directeur qui sert d'introduction au récit en décrivant discursivement le cadre situationnel, suppléant l'image. Le temps de l'imparfait signale la narration a posteriori de LVO. On constate d'ores et déjà deux niveaux de discours qui opèrent par juxtaposition temporelle entre le temps réel et le temps passé, en l'occurrence entre un discours "on" (L) et un discours "off" (LVO). Il est intéressant de voir ici que le narrateur (LVO) est aussi acteur (L) des scènes décrites. Il se positionne dans une bi-temporalité qui lui permet de voir les événements avec le recul du temps, comme s'il réagissait à un film de vacances.

Après l'intervention de LVO1, le direct reprend. L'image montre le groupe traversant une rivière caillouteuse de montagne, donnant une idée du niveau de difficulté de la randonnée. M, un des membres du groupe, se plaint en M1 de la fraîcheur de l'eau de la rivière : "ouh c'est froid". Et, lors d'une pose sur un coin de verdure, se plaint de nouveau d'une ampoule au pied : "oh l'ampoule". Ces deux plaintes successives sont introduites par des interjections : "ouh" marque la surprise, "oh" l'indignation. Ceci donne une force expressive aux deux interventions et accentue la plainte. M peut être considéré comme le plaignant du groupe, en tant que trait d'identité (ce que les autres pensent de lui). On imagine, sur le plan des savoirs partagés que chaque groupe possède son plaignant et le téléspectateur peut aisément se retrouver dans la représentation de ce groupe.

L'échange qui suit, à savoir F1 et V1, est un échange simple de type question/réponse. F accuse V de ne pas avoir rempli les gourdes et V se disculpe en montrant du doigt un autre membre du groupe. Ce geste fait référence à la loi de désignation (Cosnier) : "l'acteur qui mentionne une personne va presque systématiquement faire un geste, ou esquisser un regard dans sa direction". Si le texte verbal suffit à la compréhension, il est presque toujours accompagné d'un geste désignant.

Cet échange illustre la randonnée entre amis, et notamment à la distribution des tâches. F a cru que c'était le rôle de V de remplir les gourdes. L'effet comique repose sur le savoir partagé de la distribution des rôles et le report classique (de l'accusé) de la faute sur quelqu'un d'autre. La randonnée entre hommes ne serait-elle pas un retour à l'adolescence du groupe ? Privés de leur femme, leurs réactions font référence à ce qu'ils pouvaient être avant leur mariage : un retour dans le passé teinté d'insouciance.

M en M2 utilise l'interjection "oh" pour prévenir les autres de son retard ; l'image le montre à la traîne, assez loin du groupe. Il sous-entend donc par cet expressif que les autres l'attendent. Le taxème qui lui est attribué de plaintif trouve encore ici sa raison d'être.

De M1 à M2, on se rend compte que l'interaction fait vivre le groupe et lui apporte sa dynamique. De plus, elle permet de mettre en valeur des savoirs partagés facilitant l'identification des téléspectateurs aux différentes situations. Ce groupe d'interventions constitue un échange qui crée le contexte de l'histoire. Accouplé à l'acte directeur LVO1, il forme une intervention qui sert à plonger le téléspectateur dans le contexte, à crédibiliser cette représentation de la randonnée entre hommes. L'image participe de façon importante à cette crédibilisation.

Des éclairs sont visibles à l'horizon. Et, lorsque la nuit tombe, il pleut à verse. Les visages grimaçants des randonneurs montrent qu'ils en ont "plein les bottes". On comprend aisément qu'ayant marché toute la journée, l'arrivée de la pluie avec la nuit ne les enchante pas. Ils se réfugient sous des bâches : pensant certainement dormir à la belle étoile, les tentes n'étaient pas prévues. Certains d'entre eux tiennent même les bâtons qui soutiennent la bâche.

S'instaure ensuite un long monologue de L dans lequel se juxtaposent le discours "off" et le discours "on". L'image permet de reconnaître le niveau de discours puisque à

chaque intervention "on" (temps passé), on voit à l'écran le locuteur s'exprimer. Ce procédé qui dynamise la narration, est un interdiscours qui mêle le discours présent au discours passé. Plus précisément, on peut parler ici de méta-discours qui se réfère à la relation de commentaire d'un discours par un autre.

La voix off nous donne effectivement un commentaire qui précise les situations décrites et multiplie les déictiques temporelles pour découper le temps en plusieurs séquences chronologiques.

LVO en LVO2 débute son intervention par l'adverbe "évidemment", comme si, avec le recul du temps il pense qu'il aurait dû se douter des intentions de ses amis. Le complément de temps "à la nuit tombée" a valeur d'ancrage par rapport à l'image. LVO2 représente un acte subordonné à l'acte directeur L2 puisqu'il définit le cadre temporel dans lequel L2 s'inscrit.

L en L2 s'adresse directement à la caméra, continuant la narration en prenant place dans la scène décrite. La journée était finie et chacun ne pensait plus qu'à appeler sa femme. Ceci montre donc les limites de la vie entre hommes. S'ils ont gardé leur insouciance (échange F1/V1), ils ont changé, ils sont désormais mariés et dépendants de leur femme. Dans les moments difficiles, ils éprouvent le besoin de s'en rapprocher.

La narration reprend par le biais de l'intervention LVO3, introduite par la conjonction de coordination "et" qui crée le lien avec l'intervention précédente. La locution LVO3 sert de point de repère dans le temps, avec notamment l'utilisation du marqueur temporel "quand". Le problème des randonneurs est d'appeler leur femme. L'image fixe cette morosité en affichant les mines dépitées des marcheurs. Et, quand L sort son téléphone portable, un "ouais" collectif vient de suite valider l'acte de L. Leur visage s'illumine...

La reprise du direct en G1 permet de mieux se rendre compte de leur enthousiasme. Le contraste entre la tristesse et la joie retrouvée est accentué par le changement de niveau de discours. La conjonction à l'objet de valeur (le portable) est unanime et concrétisée par un véritable cri de joie. L est le sauveur de la situation, le portable la solution au problème, le moyen de retrouver la joie, de restaurer le consensus. Le téléspectateur, par identification aura sans doute eu la même intention que les quatre hommes, ce qui confère au produit une conjonction de tous. L'intervention G1 clôture un nouvel échange dans lequel se mêlent détresse et soulagement, avec le portable en point de jonction.

LVO, dans l'acte directeur LVO4 réutilise la conjonction de coordination "et" pour marquer la coordination de temps entre G1 et LVO4. Le marqueur temporel "là" va dans le sens de l'immédiateté de la réaction de L en L3. La locution L3 clôture à la fois un échange simple à deux locutions, un enchaînement conversationnel, que l'on pourrait qualifier d'uniloque, débutant en LVO2, mais aussi, englobant le contexte de l'histoire, toute l'interaction depuis l'acte directeur LVO1.

L'acte humoristique L3 repose donc au préalable sur une situation illocutoire construite à la faveur de la chute humoristique L3. L utilise le modalisateur (Berrendonner) "oh là" pour marquer de façon explicite son désir de calmer les ardeurs de ses amis, de modérer leur enthousiasme : ils ne peuvent pas tous appeler en même temps. A l'image, L exprime gestuellement son intention, levant la main droite en signe de halte. L'effet comique se situe sur la similitude phonétique (homonyme) qu'il existe entre le modalisateur "oh là" et la dénomination du produit France Télécom "OLA". La différence sémantique au niveau référentiel est telle que l'on peut considérer ce parallèle comme un mauvais jeu de mots. Le comique réside dans le rapport contrasté qu'il y a entre le texte et l'image, entre le jeu de mots de L et les visages hébétés des autres acteurs.

LVO en LVO5 interpelle les téléspectateurs et fait une remarque liée à la situation. Il apporte ainsi un commentaire à L3. Il énonce un des points forts du produit "OLA", à savoir la possibilité de "fixer un plafond de communications". Avec "OLA" on peut joindre tout le monde tout le temps tout en contrôlant sa consommation : une liberté d'utilisation totale.

Deux expressions formant un pléonisme encadrent ce bénéfice produit pour affirmer sa valeur représentationnelle : "j'étais tranquille" et "pas de surprise". LVO5 est un acte directeur qui, ajouté à l'échange subordonné précédent (de LVO1 à L3), forme une intervention. Après la narration de l'histoire, LVO en LVO5 s'adresse aux téléspectateurs pour capter leur attention avant le slogan.

L'image, durant LVO5, nous montre le sourire radieux d'un des randonneurs qui appelle sa femme alors que les autres se montrent du doigt pour être le prochain heureux. Ce pointage du doigt vers soi-même est un geste déictique auto-référentiel total (Cosnier) qui montre une auto-désignation. Le rapport fait précédemment à l'adolescence des randonneurs trouve un nouveau relais ici : ils réclament tous le portable, sachant cependant qu'ils ne pourront pas appeler en même temps. Les conditions déplorables

dans lesquelles ils sont installés ne leur donnent qu'une envie : retrouver l'espace de quelques minutes la chaleur de leur foyer. On comprendra bien volontiers ...

Une VO neutre vient conclure, rappelant la marque du produit et lui assignant un slogan: "pensé pour toutes les poches", même celles d'un sac à dos. Cette expression qualificative fait référence à la largeur de la cible de "OLA", qui peut convenir à chacun et dans chaque situation. On peut y voir un rapport aux autres spots "OLA" qui utilisent des situations et des acteurs tout à fait différents. L'intervention VO clôturera l'échange principal par l'énonciation du produit, soulignant la finalité commerciale de la publicité.

L'image finale des randonneurs se retrouve réduite pour pouvoir s'inscrire dans le "A" de OLA. En référence au premier plan ou l'image de fond s'élargit sur le "O", ceci referme la boucle narrative.

Le comique dans cette publicité s'appuie sur les savoirs partagés d'une randonnée entre hommes. Plusieurs prototypes de situations connues se succèdent, toutes aussi réalistes les unes que les autres : c'est l'identification du téléspectateur au randonneur qui est recherchée. Le narrateur apparaît comme le leader du groupe. Il représente l'homme moderne. Son portable justifie ce statut et le consommateur potentiel doit vouloir lui ressembler.

Le thème de l'amitié est traité ici. Et pour faire vivre le groupe d'amis, lui donner sa dynamique, l'interaction se découpe en de nombreux tours de parole, l'image venant consolider cet état de fait, faisant se succéder des plans très rapides.

On distingue deux séquences majeures : de LVO1 à M2 et de LVO2 à LVO5, la première servant de cadre situationnel, la seconde faisant intervenir le produit comme objet d'accès au bonheur par le rapprochement virtuel. L'échange principal encadre ces deux séquences. Cette hiérarchisation est originale : elle se distingue par un nivellement linéaire des échanges inférieurs, enchâssés dans l'échange principal.

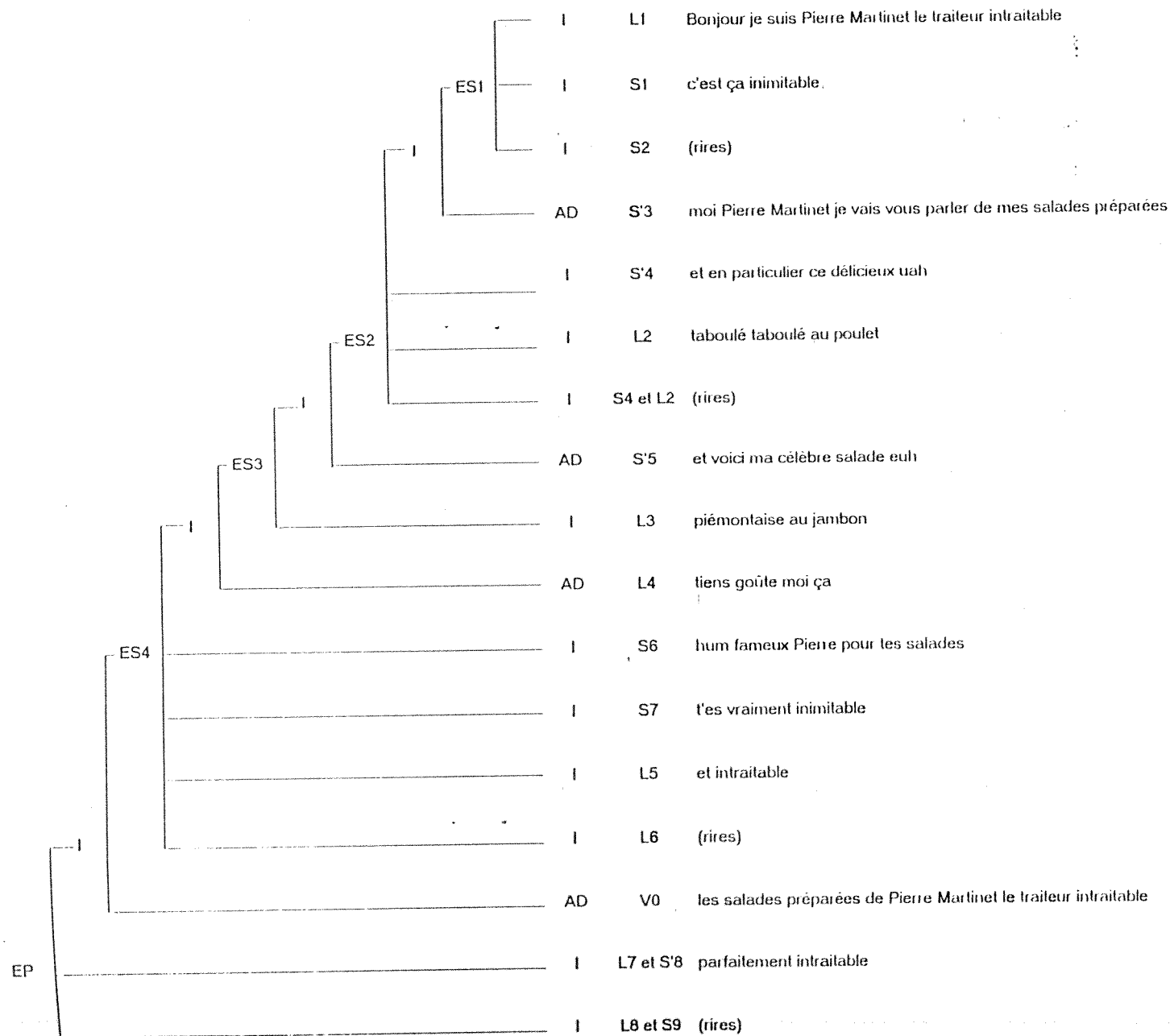
Le premier échange a pour fonction de satisfaire les conditions préparatoires que suscitent la randonnée, développant des savoirs partagés concernant les rôles des randonneurs, leur relation durant la marche, et le contexte général d'une telle excursion masculine ; l'image illustre ce contexte pour lui donner sa crédibilité, sa valeur vraie pour les téléspectateurs.

Les deux échanges suivant démontre l'utilité du portable, profitant d'un contexte extrême pour affirmer la liberté d'utilisation que ce type d'instrument procure.

Après l'acte humoristique L3 symbole d'un consensus retrouvé, LVO en LVO5 "récupère" le téléspectateur avant le rappel de la marque du produit. L'intervention clôturante de VO bénéficie de l'interaction et des différents mécanismes conversationnels qui la constitue pour paraître vraie aux yeux des téléspectateurs.

Les conditions de sincérité et les conditions préparatoires justifient la réussite de VO. Sa satisfaction ne peut trouver sa réalisation que dans l'achat des portables OLA : les chiffres de vente en augmentation continuelle (notamment pour Noël 97) ne prouvent pas le réel impact de cette publicité sur les ventes, mais ne le réfutent pas non plus...

3.6. MARTINET



Le premier plan de ce spot publicitaire pour les salades préparées de Pierre Martinet nous présente le créateur de ces salades, Pierre Martinet, dont le visage est en gros plan à l'écran. A cette présentation visuelle s'accompagne la locution L1 dans laquelle Pierre Martinet se présente verbalement. Après l'énonciation d'une formule de politesse (ou rituel de contact selon Goffman) : "bonjour", L se nomme et se qualifie : "le traiteur intraitable et inimitable". L'intervention L1 est une présentation de la marque et du fabricant.

On constate dans cette dernière partie d'allocution un traitement poétique prenant la forme d'une double allitération en "trait" et en "table". Ce procédé rhétorique à finalité phonétique permet de consolider dans l'esprit du téléspectateur l'association des trois mots : "traiteur", "intraitable" et "inimitable". Le terme "traiteur" fait référence à une cuisine fine à la préparation très aboutie. Cette qualité des plats préparés passe par l'intransigeance et les exigences du cuisinier "intraitable". Ceci confère à ses salades un goût unique, palliant ainsi à la mauvaise image ancrée dans les savoirs partagés sur les salades "industrielles".

On voit apparaître sur le plan suivant Patrick Sébastien. Il éloigne L du champ de la caméra pour prendre la parole. S est habillé comme L (chemise bleu et cravate au ton jaune) et réagit au propos de L en L1 par un trope, c'est à dire une figure avec changement de sens. Le trope relève de l'implicite dans la mesure où il repose sur une opposition entre un sens littéral : "c'est ça inimitable", et un sens figuré, dérivé par le coénonciateur : "tu vas voir si tu es vraiment inimitable". On a donc à faire ici à un acte de langage indirect dont l'explicite qui valide L1 est à l'opposé de l'implicite, qui montre une invalidation de L1 : un acte, de fait, ironique.

Des rires moqueurs clôturent le premier échange subordonné ES1, qui pose les termes d'un défi que S lance à L quant à son imitation. Ils ont une valeur ponctuelle par rapport à l'échange et introductive pour la suite de l'interaction. Ils n'avaient pas franchement pour but de faire perdre la face à L mais d'introduire l'imitation en référence aux compétences de S dans ce domaine.

Dans l'acte directeur S'3, S fait une imitation de L. Il reprend la gestuelle, la voix et l'accent de L. Cet acte directeur forme une intervention avec l'échange subordonné ES1 : le défi est jusqu'alors relevé par S. Ce n'est que durant l'allocution S'3 que l'on voit à l'image le sourire complice de L.

Les conditions préparatoires qui permettent à S de se moquer de L sont remplies. Plus qu'une réelle attaque, l'acte S2 peut être considéré comme une simple raillerie, qui, au contraire, suppose une amitié solide entre S et L. Il est intéressant de voir ici le double jeu de S. Il imite L par hétéroréférence (référence à l'autre) et il s'imité en imitant (il joue son rôle d'imitateur par autoréférence). Ce dédoublement identitaire participe bien évidemment au comique de la situation.

Si S fait la preuve de ses compétences d'imitateur sur la forme (S'3), il échoue cependant en S'4 lorsqu'il s'agit de dénommer le produit. Le marqueur d'hésitation "euh" infère une incompétence : S ne reconnaît pas le plat qu'il présente à la caméra. Son imitation ne fonctionne que sur la voix et la gestuelle de L et non sur ses connaissances. Le téléspectateur est ainsi pris à parti pour deviner de quel plat il s'agit ; il est impliqué dans la scène.

L en L2 vient porter secours à S en déterminant le produit. Terminant la fin de la phrase de S, L montre qu'il est de connivence avec lui, admettant son rôle d'assistant. L répète par deux reprises le nom du plat et précise son contenu : "au poulet". Cette dénomination s'accompagne d'un traitement poétique avec l'allitération en "oulé". On voit à l'image que, intervenant au dessus de l'épaule de S, L conforte son rôle de suppléant et valide ses compétences gastronomiques.

Les rires qui suivent ont valeur de consensus. Ils clôturent l'échange subordonné ES2 par l'expression d'une complicité entre les deux hommes, au demeurant douteuse lors de l'échange subordonné ES1. Chacun des deux interactants se moque de l'autre, mais ceci reste un sketch ; les rires validant ce rapport au jeu : ils s'amusent d'eux-mêmes.

S, par le biais de l'acte directeur S'5 reprend son imitation de L pour présenter un autre produit. L'acte directeur utilise la conjonction de coordination "et" pour créer un lien dans l'interaction, puis le déictique de monstration "voici" qui introduit la présentation du produit.

En S'4, S utilisait l'adjectif "délicieux" pour qualifier le produit. Ici, on note l'usage de l'adjectif "célèbre". Ces deux attributs mettent explicitement le prédicat "salade" en valeur. Cependant, leur exagération ne fait nul doute et permet d'en déduire une parodie de la publicité. Ces signes parodiques appuient l'idée d'une mise en scène construite à la façon d'un sketch. Ils renforcent l'effet comique de l'imitation, participant au procédé d'amplification volontaire visant à donner l'effet de la caricature. L'accent et les mimiques de S' sont représentatives de l'aspect caricatural des locutions S'3, S'4 et S'5.

S en S'5 ne reconnaît toujours pas de quelle salade il s'agit. Le marqueur d'hésitation "euh" est évocateur de ce nouvel échec. Il s'accompagne à l'image d'une grimace de S, qui stigmatise sa vaine réflexion. L le supplée de nouveau en L3 en dénommant le produit. Cette aide clôture l'échange subordonné ES3, révélateur de l'impuissance de S à imiter L. Avec l'acte directeur L4, L invite S à goûter le produit. Deux impératifs viennent introduire la locution : "tiens" peut être considéré comme un marqueur de temps et véhicule le sens suivant : "c'est l'occasion maintenant" ; "goûte" pourrait légitimement induire un ordre de L vers S mais il semble plutôt représenter une simple proposition : l'amitié entre L et S annihile les marques de respect, qui ne sont plus nécessaires. L4 est une demande de validation de L sur la qualité de ses produits.

S en S6 valide la demande de L en goûtant la salade. Le marqueur d'émotion "umh" appuie le caractère expressif de l'acte S6. A l'image, S porte sa main à sa bouche en émettant un "smack", comme pour donner une évaluation du produit proche de la perfection. Suit l'attribut "fameux" qui participe encore à la parodie publicitaire.

Le plan suivant nous montre les deux hommes dans une étreinte amicale. S fait alors une révélation à L. L'explicite de cette locution désigne S comme un inimitable traiteur : "pour tes salades". On remarque l'usage du modalisateur "vraiment". Il se réfère à l'implicite : il est possible d'imiter le personnage de L, mais en ce qui concerne ses salades, L est "véritablement" inimitable. Le téléspectateur ne pourra pas imiter les salades de L. Par déduction, ce n'est plus la peine de passer du temps à cuisiner puisque L fait mieux déjà tout prêt. C'est sur ce constat implicite du téléspectateur que repose la stratégie représentationnelle de cette publicité.

L en L5 termine la phrase de S, rappelant la connivence qui les lie. L fait référence, de plus, à la toute première intervention de l'interaction où "intraitable" et "inimitable" étaient associés, formant une allitération, et un effet de style phonétique.

A l'image ensuite, L rit alors que S a les bras posés sur la table, la tête couchée sur ses bras. On peut penser que L rit de la prise de conscience de S en S7. Ceci représente la revanche de L, vis-à-vis des rires moqueur de S en S2. L'enchaînement conversationnel a dévoilé une sorte de jeu entre les deux hommes. L a gagné et rit de la défaite de S, désarmé. Ces rires de L clôturent l'échange subordonné ES4, parallèlement à ceux de S qui clôturaient l'échange subordonné ES1. Ils ont une valeur ponctuelle. La "vengeance" est un plat qui se mange froid...

La voix off rappelle alors ce qu'est le produit, le nom de son préparateur et les signes distinctifs de ce dernier. A la manière de la réclame, les termes "traiteur", "intraitable" et "inimitable" font l'objet de fréquentes répétitions. C'est une stratégie de la publicité "forçant" le téléspectateur à mémoriser l'expression. Cet acte directeur recentre l'interaction sur le produit et son fabricant par l'énonciation d'une nouvelle description. Il constitue avec les échanges subordonnés l'intervention qui va initier l'échange principal.

L et S imitant L reprennent en coeur l'expression : "parfaitement intraitable". L'usage du modalisateur "parfaitement" sur le prédicat "intraitable" vient appuyer l'idée d'"intransigeance sur la qualité" que revêt l'attribut, tout en donnant un nouvel effet phonétique qui met en exergue l'accent marqué de L. Cet effet phonétique trouve un relais gestuel dans des "battements" paraverbaux, gestes rythmiques qui battent la mesure de la parole. L'intervention collective valide l'acte directeur précédent mais aussi toute la démonstration en échanges subordonnés du caractère intraitable du traiteur.

Des rires ponctuent l'interaction dans une nouvelle étreinte entre les deux hommes. Ils confirment la validation de la VO (du consensus en veux-tu en voilà...). Le sketch se conclut donc par une énième marque de leur complicité, de leur connivence, en bref de leur amitié.

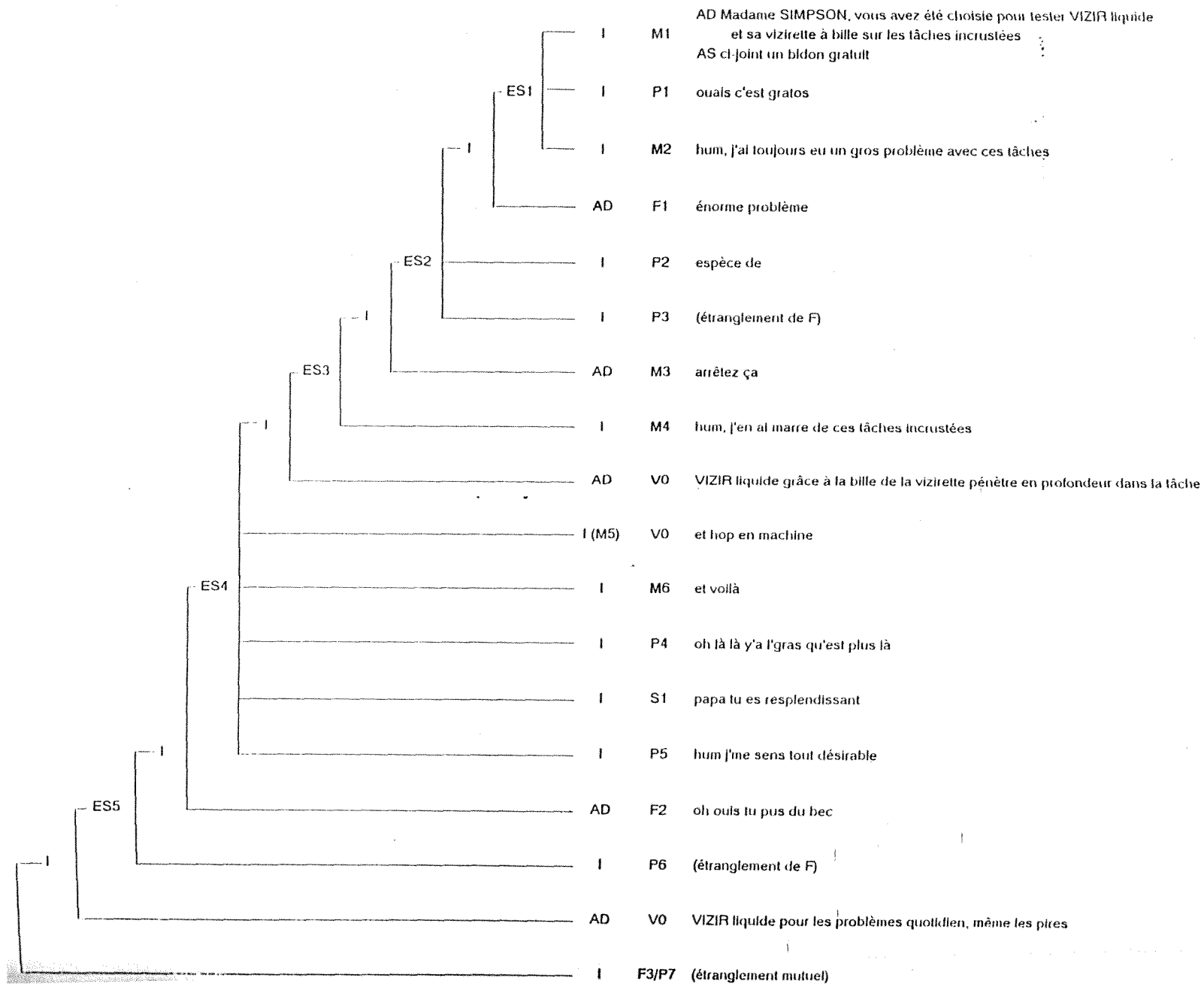
Patrick Sébastien imite Pierre Martinet et met de fait en valeur sa propre renommée, donc celle du produit Patrick Sébastien. Il représente le Sud-Ouest du terroir ; c'est un gage de crédibilité pour les salades. L'image de bon vivant de S est de plus ici exploitée. La mise en scène fait comprendre aux téléspectateurs qu'il s'agit d'un sketch, à travers les rires et les regards, mais surtout du fait de l'implication des téléspectateurs rendue par l'adressage direct des interactants à la caméra. Le téléspectateur fait partie intégrante de l'interaction interne, même s'il n'est pas ratifié. Tout est mis en oeuvre pour l'associer à la complicité des deux hommes, comme le témoin privilégié d'un spectacle.

L'analyse hiérarchique dévoile la stratégie interactionniste de cette publicité. Il s'agit, au moyen des échanges subordonnés, de faire la démonstration du caractère intraitable et inimitable de Pierre Martinet. Les conditions de réussite de l'intervention "parfaitement intraitable" sont satisfaites tout au long de l'interaction par la satisfaction des conditions préparatoires sur les compétences de L. En soufflant les réponses à S, L a fait la preuve de ses capacités.

L'originalité de cette publicité est de mettre en valeur le fabricant plus que ses produits, l'image de ces derniers étant liée à celle du fabricant.

Un traiteur intraitable ne peut préparer de fades salades...

3.7.VIZIR



Ce spot publicitaire présente la famille SIMPSON, célèbre dessin animé relatant les péripéties d'une famille moyenne américaine en mêlant réalisme et caricature, et en s'adressant non pas aux jeunes enfants, mais en majorité aux adolescents. On le classe dans les dessins animés pour adultes, l'humour qui y est développé étant bien souvent teinté d'un certain cynisme.

La situation met en scène dans le premier plan madame SIMPSON, la mère de la famille, qui fait la lecture d'un texte écrit pour en faire part au reste de la famille. M1 se découpe deux phases locutives : un acte directeur qui fait l'énonciation du problème et propose de tester le produit VIZIR liquide ; et un acte, qui lui est subordonné, offrant une solution gratuite à M.

A l'image, M est d'abord cachée par la lettre, puis on découvre ses yeux et le logo de VIZIR sur la lettre ; enfin le plan s'élargit et on aperçoit le bidon gratuit de VIZIR. L'image a valeur d'ancrage par rapport au texte mais ils participent tous les deux à la définition du cadre situationnel de la publicité. M1 est de ce fait un acte directeur qui sert d'introduction à la suite de l'interaction. La caricature va même jusqu'à la surdimension du produit offert : au classique échantillon se substitue le vrai bidon VIZIR. P en P1 énonce un acte expressif de sa joie. Le marqueur d'émotion "ouuuuu" signale sa surprise. Il s'exclame ensuite sur la gratuité du produit en utilisant le discours familier : "c'est gratos! ". Il a une attitude que l'on attribuerait plus volontiers au fils qu'au père.

Ces propos expressifs de P s'accompagnent d'un sursaut sur sa chaise, levant les bras en l'air, geste illustratif de son excitation. Le comique est axé sur cette exagération verbale et gestuelle qui dénote chez P une agitation digne d'un adolescent.

M en M2 fait un enchaînement en écho par rapport à L1 et valide le problème. Elle émet un discours interne comme si elle réfléchissait à haute voix. Ses yeux tournés vers le haut et le marqueur "hum" corroborent cette analyse. "Ces taches" fait référence aux taches incrustées qui posent problème en M1. L'intervention M2 clôture l'échange subordonné ES1 par le constat de la réalité du problème, respectant le schéma classique qui structure les publicités lessivières.

F en F1 amplifie les propos de la mère en exprimant son accord. Il montre du doigt à l'image la tache se trouvant sur le polo du père. Pourtant F1 est un acte indirect. L'explicite énonciation de L s'applique à la tache, mais l'implicite accorde à l'expression "énorme problème" un autre référent : le père. Ce second niveau d'analyse révèle une invalidation du problème mais surtout une attaque de F dirigée vers P. Sur le plan des savoirs partagés, on note une inversion des rôles. Le père fait des taches au lieu de l'enfant. Ajouté à l'expressif P2, cet état de fait confirme l'im maturité de P. Cet acte directeur et l'échange subordonné ES1 forme sur le plan hiérarchique une intervention qui situe les trois interactants par rapport au problème.

P riposte à l'attaque de F en P2 en entamant une insulte : "espèce de", levant les bras et courant vers son fils pour finalement le rattraper et commencer à l'étrangler. L'action d'étranglement a coupé court à son insulte. L'exagération est encore de mise ici. P semble excessif dans tout ce qu'il dit ou fait. Le comique repose sur la surprise du téléspectateur: on imagine P capable de tous les excès, mais de là à étrangler son propre fils, il était vraiment difficile d'anticiper sa réaction. Il est drôle car imprévisible. L'étranglement clôture l'échange subordonné ES2, reflet des tensions familiales.

M s'interfère entre P et F pour les séparer. Elle ordonne en M3 l'arrêt des hostilités. Cet acte directeur montre le désaccord de M sur l'action d'étranglement. M joue donc un rôle d'arbitre entre P et F. Puis, elle utilise le marqueur "hum" en M4 pour exprimer sa colère face à son impuissance vis à vis des taches incrustées. M rethématise ainsi le problème en se référant à la situation de départ énoncé en M2. Malgré tout on ne peut s'empêcher de penser que la nervosité de M, même si les taches y contribuent, provient des chamailleries incessantes de P et F. M4 clôture l'échange subordonné ES3 se rapportant au problème des taches incrustées.

L'identification des téléspectatrices à M repose sur les savoirs partagés : elles ont certainement des problèmes avec les taches incrustées, et doivent peut-être aussi gérer des situations difficiles entre les membres de la famille. C'est à peu près partout pareil, nous semble-t-il...

M retire énergiquement son polo à P, remplit la vizirette de VIZIR liquide, la passe sur les taches incrustées et met le tout en machine. La voix off décrit l'action de VIZIR liquide, rethématisant la solution décrite en M1. Cet acte directeur replace le produit

dans l'interaction. Après une hiérarchisation centrée sur le problème, VIZIR ouvre la voix de sa résolution.

La voix de VO est elle même caricaturée et inspirée des fameuses réclames , ancêtres des publicités modernes. Les savoirs partagés permettent l'association de cette voix avec celle de la télévision des années 50/60.

L'image fait la démonstration de l'utilisation de la vizirette pour faire un relais visuel avec le texte. L'emploi de l'interjection "hop" est un marqueur de mouvement qui accompagne l'action correspondante : l'envoi de la vizirette dans la machine à laver par M en M5.

On note la présence très fréquente à l'image du bidon de VIZIR liquide. L'acheteuse doit pouvoir le reconnaître dans le rayon et donc mémoriser sa forme.

M en M6 émet un acte expressif par le biais du marqueur "voilà". Il exprime la satisfaction de M quant au résultat : VIZIR et la vizirette sont venus à bout de la tache incrustée sur le polo de P.

P4 atteste de la réaction enthousiaste du père, énonçant en premier lieu l'acte expressif "oh là là" pour finir sa locution par un acte descriptif confirmant la satisfaction de M en M6 sur la disparition de la tache. L'image qui se rapporte à P4 présente P en train de parader. Les mains sur hanches il s'avance vers sa fille comme s'il défilait. Cette allusion au mannequinat participe à la caricature et au "tout exagéré" qui caractérisent P.

S en S1 souligne son accord avec P par un compliment : "tu es resplendissant". L'accord est implicite mais facilement décelable ; il est induit de façon logique par le compliment. S fait preuve d'un esprit consensuel et reconnaît implicitement l'efficacité de VIZIR. Les mains de S se joignent durant sa locution pour témoigner de son émerveillement.

P en P5 introduit son acte expressif par le marqueur d'émotion " hum". Avec son polo propre, il se découvre des allures de don Juan : "je m'sens tout désirable". Il s'exprime ici sur ce que les femmes pensent de lui, sur le désir qu'il peut provoquer chez elles. La téléspectatrice est donc directement visée par l'allocution. Cependant, c'est moins l'éventuel jugement de la téléspectatrice que la façon qu'a P d'exprimer sa réjouissance et son rapport direct mais amusant au sexe, qui va déclencher le rire. L'effet comique est

renforcé par la voix de P et par son dandinement. Cette intervention clôture l'échange subordonné ES4, tout entier réservé à la satisfaction consensuelle de P, M et S.

Le champ de l'image s'ouvre alors pour marquer la présence de F. Au moyen de l'acte directeur F2, F satisfait tout d'abord la remarque de P en P5 par l'affirmation "ouais", pour placer ensuite une attaque vers son père : si P peut se sentir désirable grâce à son polo propre, il n'empêche qu'il garde toujours sa mauvaise haleine. L'expression "tu pues du bec" se réfère au langage adolescent . F est lui-même une caricature du fils : il exagère en insultant son père de la sorte.

Il opère ainsi sur la plan de la logique conversationnelle une rupture avec le reste de la famille en contestant leur satisfaction. Au discours consensuel de M , P et S s'oppose celui de F. Représentatif du petit effronté, il n'hésite pas à insulter son père alors que ce dernier était si fier de lui. Son expression trouve un relais gestuel à l'image : F balaie le devant de sa bouche avec sa main pour dissiper les mauvaises odeurs. C'est un geste déictique "allo-référent" où le corps du parleur sert d'ancrage référentiel pour parler du corps d'un autre sujet, en l'occurrence P.

Cette rupture brusque avec le consensus permet de déclencher le rire. Qui plus est, les termes employés renforcent l'idée d'abus, la rupture étant d'autant plus franche. La méchanceté gratuite de F souligne son impétuosité.

La réaction de P ne se fait pas attendre. Il saute au cou de F pour tenter de l'étrangler, de façon identique à sa première réaction après l'attaque de F en F1. Cette action clôture l'échange subordonné ES5 de la même façon qu'elle clôturait l'échange subordonné ES2.

La voix off recentre la publicité sur le produit VIZIR liquide. Cet acte directeur met en parallèle les bagarres familiales avec les taches sur les vêtements. Implicitement, on comprend, et le terme "quotidien" en atteste, que les taches, comme les problèmes de famille, sont tous deux des thèmes récurants de la vie de tous les jours ; en somme une histoire sans fin. VIZIR liquide peut faire disparaître toutes les taches, et "même les pires" (taches incrustées). Adaptés au référent de la famille, ces propos renvoient aux situations extrêmes qui découlent des conflits opposant P et F.

La VO porte un commentaire sur l'enchaînement conversationnel qui la précède. Elle représente un méta-discours doté d'une supériorité hiérarchique par rapport aux échanges subordonnés. Cette "élévation" confère au produit un rôle central, d'autant plus qu'il apparaît tout au long de l'interaction comme la solution au problème des taches, et au delà, comme l'initiateur d'une beauté retrouvée du père.

Les conditions préparatoires et les conditions de sincérité que suscite la réussite illocutoire du dernier acte directeur (VO) sont remplies par les échanges subordonnés ES4 et ES5 (satisfaction presque consensuelle) et par l'image (la tache a disparu).

Les actes humoristiques permettent de faire le parallèle entre les problèmes de taches et les problèmes familiaux, qui perturbent tous les deux, et de façon récurrente, la vie au quotidien de la famille SIMPSON. Les étranglements précèdent toujours l'énonciation de la marque VIZIR, et favorisent ainsi sa mémorisation par les téléspectateurs. Ils représentent une mise en condition, pour une meilleure réception de l'essentiel : le produit.

L'image finale reste dans la continuité de la scène qui précède la voix off. P et F s'étranglent mutuellement, en référence aux pires problèmes. Toute la famille est ici réunie. S regarde la scène, excédée. M cache les yeux de la petite dernière se trouvant dans ses bras, comme on censure les scènes violentes de la télévision aux enfants.

On remarquera dans cette publicité l'usage fréquent d'expressifs qui vont de pair avec l'extravagance des personnages. Cette peinture haute en couleurs d'une représentation du cercle familial de base (parents, enfants) nous offre bon nombre de stéréotypes de comportement, inversés ou pas, et tous axés vers l'excès. L'humour repose ici sur un savoir facilement accessible, garantissant un fort taux de compréhension du téléspectateur.

4EME PARTIE - LOGIQUE DES ACTIONS PUBLICITAIRES

Cette quatrième partie représente une sorte de récapitulatif de la troisième partie. Elle présente une synthèse des analyses précédentes, donnant une vue d'ensemble sur les sept publicités étudiées. L'organisation des idées va dans le sens qui nous est édicté par nos orientations de départ, et notamment par les hypothèses posées initialement.

On distingue trois sous-parties, une présentant la fonction de l'image dans nos publicités, une autre celle de la gestualité et la troisième celle de la verbalité.

4.1. L'image

4.1.1. Le cadre situationnel

La publicité télévisée a ceci de particulier qu'elle nous offre une image qui n'est pas fixe et nous permet donc de visualiser des mouvements de personnes qui agissent et évoluent dans différents types de situations.

Elle a de fait cette fonction première de dresser le cadre situationnel de la publicité. Ce sont les savoirs encyclopédiques du téléspectateur qui lui assurent la reconnaissance de la situation :

TONIGUM :	entre amis au centre ville
KLEENEX :	deux clientes au supermarché
FEU VERT:	ballade en voiture
M&M'S :	observation du haut d'un balcon
OLA :	balade en forêt
MARTINET :	deux amis dans une cuisine
VIZIR :	une famille à la maison

Cette prise en charge par l'image du cadre situationnel a une influence sur le discours : elle le "soulage". En d'autres termes, la présentation figurative des contextes et des situations profite à la pertinence du discours dans le sens où elle autorise une économie d'informations discursives (très basiques puisque descriptives), qui ne feraient qu'alourdir le verbal. On imagine d'ailleurs difficilement une voix off décrivant la situation.

4.1.2. Les acteurs

Mais, au-delà de la définition du cadre situationnel l'image a pour autre fonction la mise en évidence de ce que sont les acteurs de la publicité. Elle renseigne le téléspectateur sur certains traits des personnages visibles et perceptibles à l'écran. Ceci rend possible une nouvelle économie, cette fois-ci considérable, d'informations discursives relatives au statut, au rôle et à l'identité des personnes.

La notion de "statut" comporte des repères fortement institutionnalisés. Nous pensons ici à titre d'exemple à la mère de famille dans la publicité VIZIR, aux bonnes soeurs dans la publicité FEU VERT, ou au vendeur dans le spot KLEENEX. L'image est suffisante dans les cas précités, respectivement par rapport au contexte (familial), aux tenues distinctives (de religieuse) et au comportement (il s'occupe du rayon).

La notion de "rôle" est typique des relations sociales dans un groupe de pairs. Les éléments définitionnels de ces rôles sont le plus souvent construits par le groupe lui-même, mais l'image peut à elle seule camper ces rôles : L'adolescent leader de groupe et porte-parole se trouve au premier plan dans la publicité pour TONIGUM ; l'énonciateur acteur de l'histoire dans la publicité OLA apparaît à l'écran beaucoup plus que ses amis.

Les traits de l'"identité" des personnages représentent l'image de soi, l'image que les autres ont de soi, l'image que les autres renvoient de soi...: la femme idéalement belle de la publicité M&M'S ; Patrick Sébastien , imitateur et bon vivant dans la publicité MARTINET.

L'image donne de plus des points de repère sur les relations qu'entretiennent les acteurs ou sur des actions d'arrière plan indescriptibles discursivement.

En bref, l'image, parce que les actions sont incarnées par des personnes perceptibles à l'écran, participe à une meilleure compréhension de la publicité par le téléspectateur. Elle favorise aussi un processus d'identification dont la publicité se nourrit depuis toujours. Relative originellement à l'approche psychosociale des comportements, l'identification des téléspectateurs aux acteurs des scènes publicitaires est devenue une technique de "conditionnement" essentielle en publicité. Les acteurs sont représentatifs de la cible visée par l'annonceur pour que les téléspectateurs s'imaginent plus aisément à leur place.

4.1.3. Les conditions préparatoires

Pour qu'un acte de langage soit réussi, plusieurs conditions sont nécessaires. Prenons un exemple emprunté à VANDERVEKEN (1988 : 131), définissant les conditions de réussite d'un appel à l'aide de la part d'un locuteur vers un quelconque interlocuteur :

"un locuteur presse un allocataire de l'aider dans un contexte d'énonciation si, et seulement si :

- a) le but de son énonciation est de faire une tentative pour que l'allocataire l'aide (but illocutoire) ;
- b) en faisant cette tentative, le locuteur donne une option de refus à l'allocataire et agit avec insistance (mode d'accomplissement) ;
- c) le contenu propositionnel de l'énonciation est que l'allocataire accomplira une action future (conditions sur le contenu propositionnel) ;
- d) le locuteur exprime avec un degré de puissance assez fort son désir que l'allocataire l'aide (conditions de sincérité) ;
- e) et finalement le locuteur présuppose que l'allocataire est capable de l'aider et qu'il a des raisons assez urgentes de la faire (conditions préparatoires).

Les conditions préparatoires représentent les états de choses que le locuteur présuppose ou tient pour vraies lors de l'accomplissement d'un acte de langage dans un contexte d'énonciation donné. Elles concernent les propriétés du locuteur, de l'auditeur, de leur relation et du monde.

Or, certaines images sont constitutives des conditions préparatoires permettant ainsi de remplir les conditions de réussite d'un acte de langage.

Notre corpus révèle à plusieurs reprises le rôle de ces images, et il n'est pas possible d'en restituer ici la totalité. Notre choix va se porter sur deux exemples des plus représentatifs:

- dans la publicité KLEENEX, les demandes d'informations des deux clientes au vendeur présupposent que ce dernier va pouvoir leur répondre. Son statut de vendeur induisant une fonction de conseiller lui donne les compétences nécessaires pour répondre. Or, en premier lieu, c'est l'image qui nous informe de son statut : il s'occupe de ranger des articles dans son rayon. Les savoirs partagés nous assurent de la compétence commerciale d'un chef de rayon, dont le conseil fait partie intégrante du travail.

- dans la publicité FEU VERT, l'intervention S2 représente une parole biblique : "l'éternité n'est pas de ce monde". Le téléspectateur est informé par l'image du statut de religieuse de l'énonciatrice. L'assertion aurait été défectueuse sur le plan des conditions préparatoires si, à l'image, le statut de S n'avait été dévoilé.

Dans le cas d'actes humoristiques, l'image peut, a contrario, ne pas remplir les conditions préparatoires. L'acte est ainsi défectueux puisque destiné à faire rire. Dans la publicité VIZIR, l'arrogance du fils en F1 et F2, dont le statut d'enfant nous est donné par l'image, fait de ses propos des actes défectueux. Un enfant ne peut parler de la sorte à son père ; les savoirs partagés en attestent.

Sur le plan interlocutoire, l'image a donc pour fonction de remplir les conditions préparatoires des actes. Ne peut-on pas considérer que c'est le maintien du consensus, par la validation des actes, qui est recherché ici ?

L'image participe aussi à la valeur vraie donnée à la locution finale de la voix off concernant le produit, et c'est dans ce sens qu'elle joue un rôle important vis-à-vis de l'enjeu commercial de la publicité.

4.2. Les interlocuteurs et leur corps

"La pragmatique de la communication considère la communication comme un fait global qui prend en compte, d'une part, les phénomènes non verbaux et physiques, et intègre, d'autre part, le cadre institutionnel dans lequel ils s'insèrent, considérant le

langage comme un supra-système qui englobe plusieurs sous-systèmes (dont trois principaux : verbal, vocal et gestuel) qui fonctionnent en synergie pour assurer la communication totale". (COSNIER, 1984 : 289).

On peut donc considérer le comportement non verbal comme communicatif dans la publicité, dans le sens où il est produit dans une situation communicative et interactive (c'est-à-dire qu'il est bilatéral).

De plus, on admet que les gestes produits en interaction entre les acteurs ou par les acteurs visent toujours le téléspectateur. En effet la publicité est une situation sociale (dans le sens de l'interaction) où des éléments hétérogènes sont corrélés pour signifier délibérément, consciemment et intentionnellement. La publicité télévisée est une mise en scène ; et le message est diffusé à l'intention d'un destinataire précis : le téléspectateur.

Néanmoins, les gestes directement adressés au téléspectateur sont rares ; et c'est au sein même de l'interlocution entre les acteurs qu'il faut chercher à comprendre la gestuelle.

Notre corpus fourmille de gestes référentiels (COSNIER, 1992), que l'on classe dans la famille des gestes coverbaux, c'est-à-dire qui accompagnent la parole. Dans la publicité, l'échange en face à face se fait par un processus de "communication totale" auquel de façon variable s'intègrent des éléments verbaux, vocaux, et kinésiques pour construire, selon COSNIER (1992) , un "énoncé total".

La gestualité entretient avec la parole plusieurs types de rapports de co-réflexivité. En effet, la gestualité peut être nécessaire, complémentaire ou supplémentaire :

1 - Elle est nécessaire dans le cas des gestes déictiques de pointage vers l'objet désigné. Sans elle, la proposition verbale perd son ancrage référentiel.

Dans la publicité VIZIR par exemple, le fils (noté F) en F1 parle d'un "énorme problème". Laissant de côté l'acte indirect humoristique que son énonciation représente, on remarque à l'image que F doit pointer du doigt l'énorme problème pour que le téléspectateur comprenne de quoi il s'agit.

Dans la publicité OLA, V en V1 énonce : "c'est pas moi, c'est lui" en pointant du doigt le responsable de la bétise.

Aussi, dans la publicité MARTINET, les déictiques de pointage se multiplient lorsqu'il s'agit de montrer les salades : "en particulier ce...euh..."

On enregistre aussi les gestes déictiques autoréférentiels : dans le spot MARTINET, Patrick Sébastien se pointe du doigt, énonçant indirectement ses compétences d'imitateur en S1 : "c'est ça, inimitable...".

Ou, à la fin du spot OLA, lorsque les randonneurs se montrent du doigt pour espérer être le prochain heureux à pouvoir téléphoner à sa femme.

2 - La gestualité peut être complémentaire ou redondante. Elle double sur le mode gestuel ce qui est déjà explicité sur le mode verbal. On les appelle les gestes illustratifs. Ils sont divisés en plusieurs catégories (voir théorie). Deux catégories sont représentées dans notre corpus :

- dans la publicité FEU VERT, la religieuse (notée S) énonce en S2 : "l'éternité n'est pas de ce monde". Elle ajoute à ses propos un regard vers le ciel, se référant à Dieu. Elle fait ainsi un geste idéographique ou "métaphorique" selon McNEILL : son regard métaphorise une notion abstraite : Dieu.

- dans la publicité VIZIR, F accompagne son énonciation F2 : "oh ouais, tu pues du bec", d'un geste kinémimique, qui mime l'action racontée : il balaie de sa main le devant de sa bouche pour exprimer la mauvaise haleine de son père.

Ces gestes nécessaires ou complémentaires ne peuvent exister sans la parole. Ils sont de fait dépendants de la fonction référentielle verbale. Leur place dans l'activité énonciative est hiérarchiquement moindre que d'autres gestes, indépendants du discours que l'on peut qualifier d'"interventionnistes".

3 - La gestualité peut être supplémentaire. Elle ajoute sa propre information à celle qui est apportée par la verbalité. Ce type de gestualité peut être indépendant : le geste véhicule une information qui est supplémentaire au discours.

Le regard gêné du vendeur dans la publicité KLEENEX, après la question personnelle de L en L4 illustre cette indépendance ; tout comme les étranglements qui finalisent la publicité VIZIR, et qui arrivent en supplément par rapport à la fonction référentielle verbale.

Sur le plan kinésique on peut introduire ici une réflexion sur les rires, qui correspondent à des rictus du visage. Ils assurent une fonction supplémentaire par rapport au texte. Ils peuvent être soit consensuels, pour une large part, soit contradictoires dans le cas de la moquerie. La publicité MARTINET est intéressante à ce sujet puisqu'elle mêle ces deux types de valeur des rires. Les rires en commun des deux acteurs marque leur complicité, leur amitié et donc le consensus (ils sont accompagnés gestuellement d'étreintes), alors

que le rire moqueur de Patrick Sébastien en S2 est évocateur de son désaccord avec Pierre Martinet, qui dit être inimitable.

Ce principe de contradiction s'applique à la kinésique lorsque le geste et la parole informent sur le même référent mais de façon opposée :

au sourire de L en L2 lorsqu'elle émet une demande d'information (dans la publicité KLEENEX) s'oppose un regard "jaloux" de F qui dénote de son mécontentement vis-à-vis de l'intrusion de son amie dans la conversation qu'elle entretenait avec le vendeur.

Il est impossible de créer des énoncés verbaux sans bouger. L'entrave à la motricité entraîne une inhibition de la créativité parolière. Le geste facilite donc l'énonciation en tant qu'accompagnateur de la mise en discours de la pensée. Il est aussi utile pour le parleur que pour le receveur.

Ainsi, la première fonction de la communication non verbale est de supporter l'activité d'encodage (gestes dépendants), "la chaîne gestuelle servant de cadre à la chaîne linéaire verbale" (COSNIER, 1992 :41).

Il arrive cependant que les gestes, s'ils sont indépendants du verbal, apportent l'information. Ils accèdent alors au rang d'"interventions" et occupent ainsi une place dans le jeu interlocutoire. Les rires, par exemple, clôturent fréquemment des échanges subordonnés et donc des séquences d'interaction. Ils participent à la mise en scène du consensus en publicité, ce que le téléspectateur ressent.

Seraient-ils une étape vers l'achat du produit ?

4.3. Le verbal

Conformément aux hypothèses posées initialement, cette partie représente une synthèse des systèmes verbaux qui se dégagent des publicités de notre corpus. Ce récapitulatif devrait démontrer la recherche constante, sur le plan conversationnel, d'une mise en scène à la faveur du consensus. Si le téléspectateur (destinataire final) représente à lui seul l'enjeu de la communication publicitaire, il est toutefois important de prévaloir, dans un premier temps, l'analyse de l'interaction interne (entre les acteurs), pour mieux comprendre son objectif vis-à-vis de l'interaction médiatique (vers le téléspectateur).

On va tenter ici de mettre en avant les points essentiels de l'analyse hiérarchique et représentationnelle décrite antérieurement. Notre visée première est à ce niveau la mise en relief des stratégies discursives utilisées dans les sept publicités pour obtenir l'adhésion du téléspectateur sur la base consensuelle des scènes de la vie quotidienne.

Cette restitution organisée débute sur une macro-analyse des jeux interlocutoires pour se spécifier finalement sur les interventions (et notamment humoristiques), éléments de base de l'interaction.

Les transactions sont les plus gros composants de l'interlocution et renvoient à ces jeux institutionnalisés que sont habituellement les entretiens de conseils, les psychothérapies ou questionnaires médicaux. Il s'agit de situations d'interactions conventionnellement surdéterminées qui s'organisent en fonction des attentes et des rôles institutionnalisés qu'elles portent.

La publicité ne peuvent a priori rentrer dans ce cadre, mais ...

Ne répond-t-elle pas à un ensemble de conventions ? Ne renvoie-t-elle pas à une structure interlocutoire reconnaissable dont l'organisation ne fait de doute pour personne quant à sa finalité ?

Nombre de publicités racontent des tranches de vie, mais toutes se finalisent avec le produit. Et, c'est ce rapport au produit qui permet au téléspectateur de reconnaître la structure interlocutoire publicitaire (un "jingle" annonce aussi l'espace publicitaire).

En ce qui concerne notre corpus, il semble pertinent de remarquer le rapport étroit des publicités avec des situations de la vie quotidienne. Les cadres situationnels dépeints par l'image le confirment : les acteurs se trouvent en ville, en voiture, en forêt, au supermarché etc.... Sans trop rentrer dans les détails, on peut constater que nos publicités humoristiques se nourrissent du quotidien, de la vie de tous les jours. Ces contextes familiers favorisent l'identification des téléspectateurs aux acteurs-interactants dans le sens où ils peuvent aisément s'y projeter. Le savoir partagé nécessaire à la compréhension du contexte et aux scènes décrites est facilement accessible : les produits de consommation courante vantés dans ces spots s'adressent au plus grand nombre.

On peut affirmer que la quotidienneté participe dès le départ au consensus interne : des amis qu'on apprécie, des personnes qu'on séduit... L'humour y trouve sa place d'autant plus naturellement qu'il participe réellement à cette vie de tous les jours. De plus, et c'est bien là le pivot de cette stratégie "du quotidien", la publicité, qui, de part sa virtualité, peut souffrir d'un manque de crédibilité pour le téléspectateur, trouve dans cette "vie ordinaire" le degré de réalité nécessaire à sa volonté de faire croire (on verra par la suite l'importance de cette crédibilité par rapport au produit).

La transaction publicitaire telle que notre corpus la présente révèle une introduction du produit au sein de scènes journalières communes, vers une maximisation d'identification aux acteurs et de la proximité par rapport au produit. C'est une stratégie de message "relationnel" qui est implicitement développée : on est d'accord (consensus) puisque proche de la vie présentée.

4.3.1. Des prototypes d'actions aux interventions

Les structures identifiables et leurs constituants, les échanges, représentent un aspect majeur de l'analyse. Ces échanges font référence aux prototypes d'actions. L'étude des échanges ne peut laisser de côté celle des acteurs et des interventions.

Il convient donc de les mêler pour pouvoir au mieux faire ressortir les mécanismes issus du positionnement des différents constituants.

Après une brève aparté sur les mécanismes détectés dans chacune des sept publicités (voir schémas hiérarchiques), une synthèse viendra clore l'étude et conclure sur d'éventuelles relations entre ces dernières.

1- La publicité TONIGUM utilise une hiérarchisation descendante au sein de laquelle deux échanges subordonnés introduisent l'échange principal. Après une prescription des parents, l'adolescent fait une acceptation conditionnelle, confirmée par ses amis. Il négocie de fait les conditions préparatoires de la prescription. Puis, la voix off intervient en proposant une solution (le produit), dénotant une acceptation de l'acceptation conditionnelle.

2- La hiérarchisation appliquée à la publicité KLEENEX dévoile une structuration descendante. On enregistre trois échanges subordonnés à l'échange principal. Par deux reprises, une demande d'information des clientes est satisfaite par le vendeur, puis une demande de validation du vendeur est satisfaite par les clientes. Finalement, une demande d'information personnelle d'une cliente introduit la voix off, demande de validation sur le produit.

3- La publicité FEU VERT ne possède qu'un échange subordonné à l'échange principal. Un problème est tout d'abord énoncé, puis validé ; il est ensuite reformulé avant d'être solutionné par la voix off. Cette solution est alors acceptée par un accord de confiance de la part d'un des interactants. Enfin, cet accord de confiance est reformulé par la voix off qui représente FEU VERT comme la solution.

4- Le spot M&M'S suit la même orientation hiérarchiquement descendante que les trois publicités précédentes. Il se constitue de trois échanges subordonnés à l'échange principal. Il représente les étapes de la relation amoureuse avec l'observation (descriptions), la rencontre (salutations), la séduction (compliment et acceptation), l'action et le compte-rendu à l'ami (question et satisfaction). Le slogan n'intervient qu'après sous forme d'incrustation textuelle, en confirmation de l'intervention qui clôture l'échange principal.

5- La publicité OLA utilise une hiérarchisation originale : des échanges linéaires formant un échange subordonné sont enchâssés dans l'échange principal. Le contexte de l'histoire, la définition du problème et sa solution s'intègrent dans un cadre intentionnel dressé par le locuteur-narateur. La voix off clôture l'échange principal par une reformulation démonstrative de l'utilité du produit.

6- Avec la publicité MARTINET, retour à une hiérarchisation descendante comportant quatre échanges subordonnés à l'échange principal. A partir d'une présentation de la marque et du fabricant, suivent une série de tentatives de démonstrations de la part de Patrick Sébastien de la possibilité d'imiter Pierre Martinet. Finalement, l'inimitabilité de Pierre Martinet devient non invalidable et la voix off le confirme. Des rires clôturent l'échange principal sur la complicité qui lie les deux hommes.

7- Le spot VIZIR révèle une hiérarchisation descendante des échanges. Cinq échanges subordonnés précèdent l'échange principal. La première intervention énonce le problème et propose une solution. Le problème est ensuite validé, entraînant le désaccord d'un des interactants (le fils). Ce problème subit alors une rethématisation par M (la mère) et la voix off rethématise la solution (en réintégrant le produit). Après application de la solution, le résultat satisfait les interactants, hormis le fils qui conteste. Entre deux scènes d'étrangement, la voix off sollicite de nouveau le produit comme solution au problème.

Les prototypes d'action issus de l'analyse des échanges subordonnés sont multiples dans notre corpus. On note des mécanismes de débat, de négociation, de désaccord, de validation, de contextualisation... Ils représentent des discussions qui font la vie de tous les jours. Ils participent à la construction du consensus, par le biais de validations, de satisfactions, et même de compliments. Et, s'il y a désaccord ou négociation, la voix off "arrive sur son beau cheval blanc" pour restaurer le consensus, le glaive salvateur du guerrier se transformant en produit miracle, solution sans conteste à tout problème.

Les différents échanges forment des groupes d'interventions, séparés entre eux par des actes directeurs qui servent de transition entre les échanges. Ces actes directeurs occupent une place hiérarchiquement supérieure par rapport aux interventions. Ce sont eux qui assurent la cohérence du jeu interlocutoire. Les locutions auxquelles ils correspondent marquent des points de repère hiérarchiques et sémantiques. C'est à partir des actes directeurs que se construisent les mécanismes précités dans les échanges subordonnés. En amont ou en aval de ces échanges, les actes directeurs forment toujours des points d'ancrage sur lesquels viennent se greffer les prototypes d'actions.

L'association d'un acte directeur et d'un échange subordonné forme une intervention, initiatrice d'un nouvel échange subordonné, et ainsi de suite jusqu'à l'échange principal (dans le cas presque général dans notre corpus des hiérarchisations descendantes).

Si l'acte directeur peut être accompagné d'un acte subordonné, c'est au sein d'une même intervention. Cette subordination s'explique lorsqu'à l'intérieur d'une même locution on distingue un élément central, essentiel dans le jeu interlocutoire, et un autre que TROGNON (1993) qualifie de "dominé", dont la fonction est principalement d'introduire son "dominant".

Les prototypes d'actions représentent des mécanismes interlocutoires de la vie quotidienne, et, dans ce sens, font appel aux savoirs partagés. En effet, pour comprendre une situation, il ne suffit pas à un sujet de mobiliser sa compétence linguistique, il doit aussi faire appel à un savoir encyclopédique, c'est à dire à la connaissance du monde qu'il a acquise. C'est cette connaissance et cette reconnaissance de prototypes d'actions, que le téléspectateur a acquis, qui lui permet de s'identifier aux acteurs.

Qui n'a jamais demandé d'information à un vendeur (KLEENEX) ?

Qui n'a jamais été en désaccord avec ses parents (TONIGUM) ?

ou qui n'a jamais lancé de défi à ses amis (MARTINET) ?...

S'appropriant des scènes et des espaces interlocutoires de la vie courante, la publicité affirme sa volonté de toucher le plus grand nombre de téléspectateurs. Dans le cas de publicités très ciblées à l'image de TONIGUM (15/25 ans) ce savoir n'est plus encyclopédique mais partagé par quelques initiés, le groupe d'appartenance de la cible : les adolescents (nous reviendrons a posteriori sur ce phénomène).

Les prototypes d'actions, sur un fond humoristique, se succèdent au rythme des échanges subordonnés.

Or, quelles sont les révélations que l'on peut déduire de ces combinaisons prototypiques?

Qu'est-ce que leur hiérarchisation laisse deviner ?

Et, quelle est la place de l'humour dans l'interaction ?

L'analyse de notre corpus , puisque l'on ne prétend en aucun cas dresser un cadre général à la publicité télévisée, lève le voile sur les intérêts qui se jouent dans l'utilisation des différentes séquences. Les échanges subordonnés constitutifs des différentes séquences ne semblent en effet présents que pour créer un contexte original et facilement accessible, soit tout entier à la cause du consensus, soit justifiant d'un problème pour que le produit fasse renaître le consensus ; et ce, pour justifier le désir du produit.

Dans un contexte :

- de rébellion adolescente, le produit TONIGUM apparaît comme la solution offerte aux adolescents pour pouvoir manger ensemble.
- de séduction, le produit KLEENEX devient un prétexte pour faire le premier pas.
- inspiré du film "le gendarme de Saint Tropez", FEU VERT est conseillé par Dieu comme solution aux problèmes automobiles.
- de randonnée entre amis, OLA représente la solution au problème de l'éloignement des couples.
- de séduction, le produit M&M'S devient irrésistiblement attirant.
- de complicité et d'amitié, les salades MARTINET font du fabricant un traiteur intraitable.
- familial, VIZIR apporte la solution au problème des taches incrustées.

La publicité a donc besoin de l'interaction pour valider la conjonction des acteurs aux produits. L'interaction sert à porter le groupe (au moins deux interactants) ; elle lui sert de matrice . La notion de consensus est ici centrale : les publicités étudiées jouent sur la convivialité (dans leur majorité) par une mise en scène du consensus, le produit mettant tout le monde d'accord si nécessaire.

Et l'humour dans tout cela ?

La publicité TONIGUM mise à part, puisque l'humour ni est perceptible que par la cible visée (celle des adolescents) qui possède le savoir partagé nécessaire pour comprendre et rire des propos du jeune rebelle, toutes les autres publicités s'appuient sur un humour consensuel, qui ne fâche personne. L'ironie par exemple n'est pas de mise en publicité. Si elle unit, elle sépare également : elle scinde le monde en deux catégories de gens : les moqueurs et les victimes, les malicieux et les naïfs, les détenteurs de la vérité et les autres...et dans ce sens, elle ne peut mobiliser, comme le souhaite la publicité , la majorité des personnes.

Non, c'est d'un humour social, présenté sous la forme du comique de situation, dont il est question ici.

Tout le monde doit pouvoir en être et en rire. L'humour est une invitation à rire, à accepter les facéties du locuteur, et, surtout, l'humour est primitivement une invitation au lien. Il correspond au désir relationnel que la publicité cherche à partager avec le téléspectateur.

Plus concrètement, l'humour décrit dans notre corpus repose principalement sur le "déchiffrement" (qui fait appel aux savoirs encyclopédiques et à l'intuition) d'actes de langage indirects .

Prenons l'exemple de la publicité M&M'S, lorsque L en L5 finalise l'interaction par la locution : "il paraît que je suis à croquer" . Littéralement, cela reflète son pouvoir de séduction. Implicitement, il est à croquer puisque c'est un bonbon. L'humour est donc construit autour de l'implicite des propos, ajoutant une valeur supplémentaire à l'explicite. Facilement détectable et compréhensible pour le téléspectateur, ce comique s'intègre dans la mise en scène du consensus et de la convivialité.

Les rires sont aussi la manifestation du consensus. Leur valeur ponctuelle permet de satisfaire l'échange ou l'intervention que les précède. En plus d'être considérés comme expressifs d'une gamme d'émotions (COSNIER, 1994), leur expression est associée à des valeurs d'intention. Or, la valeur des rires issus de notre corpus est bel et bien la recherche du consensus, la création d'un contexte joyeux, axé sur la décontraction, où tout le monde se retrouve autour du produit. .

Finalement, l'humour et les rires se rejoignent dans la création d'un contexte humoristique permettant l'accès au consensus, en orientant les scènes de la vie quotidienne utilisées vers des valeurs positives de joie et de convivialité. La stratégie d'usage des actes humoristiques et des rires est une stratégie de tonalité, d'arrière plan visant à positiver le produit.

4.3.2. Une seule et même vocation

L'analyse hiérarchique des interactions publicitaires assigne à la voix off finalisante la clôture et l'échange principal. Cette voix off s'adresse directement au téléspectateur et l'informe, par le biais d'un slogan, sur l'intérêt qu'il aurait à acheter le produit. La voix off est une sorte de méta-discours dans le sens où elle apporte un commentaire à l'interaction qui la précède, recentrant le produit et son bénéfice pour le consommateur dans la situation dépeinte.

Ainsi, et nous l'avons montré dans la partie consacrée à l'analyse des sept publicités, des échanges subordonnés, s'ils permettent de créer un contexte consensuel ou d'amener l'interaction jusqu'au retour du "consensus-produit", ont surtout pour fonction de

satisfaire les conditions préparatoires de l'illocution émise par la voix off sur la produit. Ils permettent ainsi de remplir les conditions de réussite de cette dernière et de lui donner sa valeur vraie, essentielle au développement de la croyance chez le téléspectateur. Les échanges subordonnés et l'interaction a fortiori, ont pour mission de créer un contexte qui permettra de justifier, aux yeux des destinataires finaux, le désir du produit.

Ceci n'est pas s'en rappeler la fameuse maïeutique (accouchement des esprits) de PLATON, qui, par le biais de la rhétorique, créait l'adhésion du public sur des questions dérivées pour finalement recueillir les fruits de sa démonstration sur une ultime question bien précise.

Si les téléspectateurs croient et se reconnaissent dans le contexte et les prototypes d'actions des publicités, les scènes fictives deviendront ainsi vraisemblables. Ils accorderont une valeur vraie à l'illocution finale, et donc au produit. La création d'un univers commun favorise donc l'identification et l'éventuelle conjonction au produit.

La stratégie d'usage des actes humoristiques ne dit pas autre chose.

L'humour inscrit dans l'interaction repose sur une stratégie de tonalité ; donner un ton humoristique à la publicité pour créer un contexte séduisant par sa convivialité, enrobant le produit de mille éclats (de rires). Le consensus est bien évidemment au centre des préoccupations publicitaires, et l'humour le renforce assurément.

Cependant, la position de certains actes humoristiques révèle une stratégie sous-jacente mais non moins importante. En effet, nombreuses études sur la réception (par exemple GHIGLIONE :1992) montrent les effets de la distraction sur l'efficacité persuasive. Divers résultats tendent à prouver que la distraction de l'attention au cours de l'écoute d'un message persuasif faciliterait la persuasion en inhibant l'activité de contre-argumentation implicite du récepteur.

Or, l'effet comique décrit dans nos publicités, s'il intervient aussi à tous les niveaux de l'interaction, trouve une place privilégiée dans la chute des "histoires". Cet acte humoristique final précède la voix off et de fait le recentrage de cette dernière sur le produit et les bénéfiques-consommateurs qu'il implique. Sur le plan cognitif, on peut considérer que l'impact de la locution concernant le produit, en matière de persuasion, sera augmenté par la chute humoristique et les rires du téléspectateur qu'elle suscite.

5EME PARTIE - DE L'INTERACTION AUX INTENTIONS DU LOCUTEUR

S'appropriant des scènes de la vie quotidienne, les publicités présentées tentent de construire une réalité à partir d'histoires fictives. Il faut que le téléspectateur puisse croire à ce qu'il voit. La publicité a donc ici un impératif de reflet social nécessaire à sa crédibilité.

L'image joue un rôle essentiel dans cette recherche de réalisme puisqu'elle permet de donner un référent visuel aux personnages, au monde qui les entoure, et surtout par le biais de la gestuelle, aux actions réalisées par ces acteurs : l'amitié est visuellement rendue explicite par des étreintes (MARTINET) ou l'"amour" par des regards (M&M'S)... Ces phénomènes non verbaux participent au consensus en accompagnant le référent verbal, lui donnant une dimension humaine supplémentaire, toujours plus près de la réalité.

Au sein de cette réalité du quotidien, les acteurs construisent le consensus. Dans le cas des publicités axées sur un manque initial, les prototypes d'actions ont pour objet de définir le problème et le contexte dans lequel il intervient avant l'arrivée du produit-sauveur qui pourra restaurer le consensus (TONIGUM, FEU VERT, OLA et VIZIR).

Si le consensus n'est pas mis en danger, les prototypes d'actions devront créer un contexte original, une histoire où le produit devient prétexte à la construction de scènes de complicité ou de séduction (MARTINET, M&M'S et KLEENEX).

L'humour intégré aux interactions est un humour social, qui fait "bon ménage" avec les rires auxquels il se lie pour construire la convivialité et attirer la sympathie du téléspectateur. Cependant, si les rires n'ont qu'une vocation interne par le renfort de la cohésion entre les acteurs qui rient, les actes humoristiques, et notamment ceux qui marquent la chute de l'histoire, sont plus directement adressés au téléspectateur pour obtenir sa conjonction au produit, le distraire un instant pour le récupérer au moment fatidique de l'énonciation du slogan.

Et tout est là ; le consensus qui est de mise "en interne" doit pouvoir trouver un relais médiatique chez le téléspectateur. Tout en restant assis sur son canapé, ce dernier est

sollicité à se projeter virtuellement dans les situations imagées que son petit écran lui soumet.

Si le "gain" de la publicité humoristique est d'attirer la sympathie du téléspectateur, c'est son empathie qu'elle cherche davantage à développer. S'identifiant aux acteurs, le téléspectateur doit s'imaginer à leur place pour porter le même intérêt qu'eux aux produits qu'ils utilisent.

Les échanges subordonnés et leur gradation descendante vers l'énonciation du produit dans l'échange principal n'ont pour autre objet que de tenter d'inviter le téléspectateur à rentrer dans le jeu interlocutoire pour en oublier les enjeux.

Le consensus construit par l'interaction est subordonné au gain de l'enjeu de la publicité, à savoir sa vocation mercantile.

On distingue donc, soulignant cette vocation, ce que la voix off clôturante signifie au niveau conventionnel : asserter des "vérités" positives sur le produit ; et ce que son réel énonciateur (le publicitaire) veut signifier au niveau intentionnel : amener le téléspectateur à acheter le produit. L'énonciation de la voix off est donc non littérale/implicite ; elle n'attend pas seulement des téléspectateurs de partager une croyance. Le but explicite, secondaire, est le moyen de réaliser une deuxième intention primaire. Le publicitaire emploie un discours principalement assertif comme couverture à l'acte directif. Par conséquent, il y a un décalage entre le sens de la phrase (ce qu'elle dit) et ce que le publicitaire veut signifier : "ce qui vient en supplément dans les cas indirects n'est pas un sens de la phrase complémentaire ou différent, mais un sens du locuteur complémentaire" (SEARLE, 1982 :84).

L'objectif est d'atténuer la directivité des propos pour donner l'illusion d'un simple conseil: "de ce fait , l'acceptation peut apparaître comme un acte libre plutôt que comme l'obéissance à un ordre" (SEARLE, 1982 :90).

Toutes les publicités présentées utilisent l'humour pour vanter des produits de consommation courante.

Or, si, pour obtenir l'adhésion du téléspectateur sur la base consensuelle de scènes "humoristiques" de la vie quotidienne, les stratégies utilisées par les publicitaires peuvent faire des "gains", qu'en est-il concernant la recherche d'un changement de mentalité, d'attitude, de comportement, dans une communication sociale et préventive (ex. : SIDA)?

La force d'identification issue de l'humour (on aime à se reconnaître dans ce qui fait rire) pourrait-elle conditionner de même des personnes, par exemple, à utiliser un préservatif ? Il semblerait que l'humour utilisée pour aborder un sujet plus grave que la vente d'un produit de consommation courante, se détournerait de ses objectifs de consensus pour tenter alors de faire réagir. Une toute autre raison d'être que l'humour que nous avons étudié...

Imaginons par exemple , des chewing-gum TONIGUM aux préservatifs :

L : mes parents ils me disent de mettre des préservatifs pour faire l'amour
je leur réponds ouais ok
mais quand j'veux et si j'veux
ouais surtout si j'veux ouais surtout si
G : ouais et surtout tout seul surtout
VO : si tu veux pas mettre de préservatif
c'est pas sur toi qu'elle kiffe...

6EME PARTIE - BIBLIOGRAPHIE

BALFET (M.), DROIT (H.), TRUCHON (M.)

1985 : les 50 mots de la consommation, Toulouse : Privat.

BANGE (P.)

1987 : L'analyse des interactions verbales : la dame de Caluire, une consultation.,
Berne, Peter Lang.

1992 : Analyse conversationnelle et théorie de l'action. Paris : Hatier.

BARTHES (R.)

1964 : "Rhétorique de l'image", in Communications 4.

BELANGER (J.)

1970 : Technique et pratique de l'argumentation
Paris : Dunod.

BIRDWHISTELL (R.L.)

1968 : "L'analyse kinésique", in Langages 10.

BONNANGE (C.), THOMAS (C.)

1987 : Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire
Paris : La Découverte.

BRASSAC (C.), TROGNON (A.)

1996 : "Speech Act Theory and Cognitive Psychology", in D. Vanderveken et S.
Kubo (Eds).

1995 : "Formalizing the theory of intentionality", Journal of Pragmatics, 23,
555-562.

BROCHAND (B.), LENDREVIE (J.)

1989 : Le publicitor, Dalloz.

CARON (J.)

1983 : Les régulations du discours. Paris, PUF.

CHARAUDEAU (P.)

1983 : "A propos du genre publicitaire" in Eléments de sémiolinguistique
(théorie et pratique), Paris : Hachette Université.

1984 : "L'interlocution comme interaction de stratégies discursives". Verbum,
VIII, 165-183.

COSNIER (J.)

1984 : "les prérequis d'une approche éthologique du langage", in
Psychologie Médicale 16.

1985 : "L'évaluation de la gestualité communicative", in Bull. Audiophonol. Ann.
Sc. Uni. Franche-Comté.

1987 : "Ethologie du dialogue", in Cosnier et al. : 1987.

COSNIER (J.), BROSSARD (A.)

1984 : La communication non verbale, Neuchâtel Paris : Delachaux et Niestlé.

COSNIER (J.), VAYSSE (J.)

1992 : La fonction référentielle de la kinésique, Protée.

DESMEDT (N.E.)

1984 : La communication publicitaire. Etude sémio-pragmatique, Louvain-La-
Neuve : Cabay.

DURAND (J.)

1970 : "Rhétorique et image publicitaire", in Communications 15.

DUVAL (F.)

1993 : "Pour des actions coordonnées et ajustées en vue d'accomplir une tâche",
Workshop Groupe de Recherche sur les communications, Loisy, Pont à
Mousson.

1996 : "L'hypothèse de bon comme indexical dynamique et topologique dans
l'échange", dans Langage et Société 77.

ECO (U.)

1972 : La structure absente, Paris : Mercure de France.

GENZEL (D.) (année non précisée)

De la publicité à la communication, Paris : Rochevignes.

GHIGLIONE (R.), TROGNON (A.)

1993 : Où va la pragmatique ?, Grenoble, Presses Universitaires de Nancy.

GOFFMAN (E.)

1973 : La mise en scène de la vie quotidienne, Vol I et II, Paris, Minuit.

1977 : "la ritualisation de la féminité", in Actes de la Recherche en Sciences
Sociales 14.

1987 : Façons de parler, Paris : Minuit.

GRICE (P.H.)

1979 : "Logique et conversation". Communications 30, 57-72.

GRUSENMEYER (C.), TROGNON (A.)

1997 : "les mécanisme coopératifs en jeu dans les communications de travail : un cadre méthodologique", *Le Travail Humain*.

1996 : "Structures of natural reasoning within functional dialogues", *Pragmatics and cognition.*, 4, 2, 305-346.

KERBRAT-ORECCHIONI (C.)

1980 : *L'énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris : A. Colin.

1990-92 : *Les interactions verbales (Tome 1 et 2)*, Paris : A. Colin.

LIVET (P.)

1994 : *La communauté virtuelle, Action et Communication*, Paris, L'éclat : Combas.

MOESCHLER (J.)

1985 : *Argumentation et conversation*. Hatier, Paris.

1989 : *Modélisation du dialogue*. Hermes, Paris.

PENINOU (G.)

1970 : "physique et métaphysique de l'image publicitaire", in *Communications* 15.

PROIA (N.)

1994 : *La psychanalyse sur le divan de la pragmatique*. Thèse de 3ème cycle. G.R.C. : Université de Nancy 2.

ROULET (E.)

1985 : *L'articulation du discours en français contemporain*. Peter Lang, Berne.

1992 : "On the structure of conversation as négociation", dans : H. Parret & J. Verschueren (Eds).

SCHEGLOFF (E.)

1991 : "Conversation Analysis and socially shared cognition", in L.B. Resnick, J.M. Levine & S.D. Teasley (Eds).

SCHEMALE-BUTON (E.), SCHEMALE (G.)

1984 : *Conversations téléphoniques*. Bielefeld.

SEARLE (J.)

1982 : *Sens et expression*. Paris, Minuit.

1985 : *L'intentionnalité*. Paris, Minuit.

SEARLE (J.), VANDERVEKEN (D.)

1985 : *Foundations of illocutioary logic*. Cambridge University Press.

SPERBER (D.), WILSON (D.)

1989 : *La pertinence*. Paris, Minuit.

TROGNON (A.)

- 1991 : "fonctions de la conversation". Dans : G. Maurand (Ed.) : Le dialogue. CALS (Colloques d'Albi Langages et communication), 375-408.
- 1991 : "L'interaction en général : sujets, groupes, cognitions, représentations sociales". Connexions, 57, 9-27.
- 1991 : "la fixation de l'interprétation des énoncés dans l'interaction conversationnelle". Dans : G. Vergnaud (ed) : Les sciences cognitives en débat. Ed. du C.N.R.S., Paris, 207-218.
- 1991 : "La structuration interlocutoire des groupes", Revue de psychothérapie psychanalytique de groupe, 17, 77-92.
- 1993 : "La négociation du sens dans l'interaction", dans J.F. Halté (Ed.), Interactions, Centre d'analyse syntaxique de l'Université de Metz, Metz, 91-121.
- 1995 : "La fonction des actes de langages dans l'interaction : l'exemple de l'intercompréhension en conversation", dans V. de Nutchéze et J.M. Coletta (Eds) : "L'interaction en question", LIDIL, 12.
- 1995 : "Structures interlocutoires", Cahiers de linguistique française. 17, 2ème partie, 17-24.

TROGNON (A.), BRASSAC (C.)

- 1992 : "L'enchaînement conversationnel", Cahiers de Linguistique Française, 13, 76-107.

VANDERVEKEN (D.)

- 1988 : Les actes de discours. Bruxelles, Mardaga.
- 1990 : Meaning and speech acts. Cambridge, Cambridge University Press.

VICTOROFF (D.)

- 1978 : La publicité et l'image, Paris : Denoël / Gonthier.

7EME PARTIE - ANNEXES

7.1. TONIGUM

L1 mes parents ils m'disent de m'brosser les dents le midi après manger.
L2 j'leur réponds ouais ok
L3 mais quand j'veux et où j'veux
L4 surtout où j'veux ouais surtout où
G ouais
VO chewing-gum TONIGUM au xylitol et au calcium
VO quand vous ne pouvez pas vous brosser les dents
mâchez TONIGUM

L'image de départ est une vue lointaine de trois adolescents en ville qui changent de trottoir durant L1 pour venir s'exprimer face à la caméra.

L est au premier plan et les deux autres adolescents sont présents en arrière-plan. L'un des deux mange une pomme.

En VO (voix off), une incrustation textuelle des dires de la VO, apparaît au fur et à mesure (mot par mot) de l'énonciation, se superposant à l'image d'un paquet de TONIGUM se trouvant en bas de l'écran.

7.2. LE TREFLE (KLEENEX)

- L1 allez vas-y
F1 euh vous pouvez me parler de ce produit ?
H1 c'est tissage doux de Kleenex, il a une texture unique à l'aspect tissé
H2 touchez sa douceur.
F2 umh
L2 et celui-ci en quoi est-il différent ?
H3 c'est le nouveau "Le Trèfle" de Kleenex
 il a la même douceur
 mais avec de nouveaux parfums et les couleurs des quatre saisons
L3 oh et quelle est votre saison préférée ?
VO avec les papiers toilettes Kleenex vous faites le bon choix
 Kleenex touchez la différence.

Le premier plan montre deux femmes (L et F) dans un supermarché, qui regardent un vendeur (H) se trouvant un peu plus loin près d'un rayon.

Après L1, F se dirige vers le vendeur, un produit (papiers toilette) à la main.

Durant l'allocution de H en H1, se succèdent un gros plan du produit, un retour sur le vendeur jusqu'à ce que F touche le produit, et un regard de F fixant H.

Puis, L s'avance vers H, un autre produit à la main (en L2).

Après un gros plan sur le produit on voit H s'avancer vers L qui le fixe du regard.

Un regard jaloux de F vers L s'inscrit dans la scène d'argumentation de H.

A la fin de son allocution, il montre du doigt le rayon des papiers toilette.

Le plan suivant s'arrête sur L en L3, pour revenir sur le vendeur, au visage marqué par la gêne.

La VO s'accompagne de la présentation à l'image de deux paquets de papiers toilette KLEENEX : l'un , TISSAGE DOUX et l'autre, LE TREFLE (le nouveau).

7.3. FEU VERT

S1 il serait temps de changer de voiture
notre pot d'échappement fume comme un sapeur
S2 l'éternité n'est pas de ce monde
VO et si vous passiez chez Feu Vert pour ses 25 ans
Feu Vert vous offre - 25 % sur l'échappement les freins les amortisseurs
et vous propose des pneus à partir de 125 francs
S3 vous avez entendu ce qu'il vient de nous dire ?
M1 roulez en paix
VO Feu Vert longue vie à votre auto.

L'image de départ est celle d'une camionnette, que l'on voit de face à l'écran, roulant sur un chemin de forêt.

Les deux occupantes du véhicule sont deux religieuses (S et M) . C'est S qui conduit.

Après un plan sur les deux femmes, l'image se focalise sur S en S1 qui fait une mimique de gêne, accompagnant la fin de sa locution.

En S2, retour à un plan général des deux femmes.

Lors de VO, l'image montre un mécanicien à l'ouvrage sur lequel une incrustation textuelle marque "25ème anniversaire", le 25 se transforme ensuite en "25 %" avec un autre mécanicien en arrière plan. Puis, le texte mentionne "125 francs" alors qu'un autre mécanicien fait rouler un pneu devant lui.

S en S3 lève les yeux au ciel durant son énonciation.

En M1, le plan montre de nouveau les deux religieuses, M lisant la bible.

En VO, on voit la camionnette partir avant l'image du logo FEU VERT, sous lequel vient s'incruster le slogan énoncé par la VO.

7.4. M & M'S

L1 elle est là
M1 vite
euh je vais craquer
L2 elle est si jolie
M2 attention
F1 rires
salut
L3 bonjour
rires
F2 tu es trop mignon
L4 merci
M3 non mais je rêve
F3 smack crack
M4 alors c'est le grand amour ?
L5 il paraît que je suis à croquer

Le plan de départ débute sur la jeune femme (F) pour monter vers les deux M&M'S personnifiés (L et M) se trouvant sur le balcon.

M fait la courte-échelle à L qui regarde plus bas la jeune femme.

De L1 à M2, on voit que le porteur a du mal à soutenir l'observateur : l'ensemble vacille.

Puis, après M2, L finit par tomber sur F.

Le contexte la fait rire.

Jusqu'en L4, des regards langoureux s'échangent entre F et L.

En F2, elle lui caresse la tête.

Après un plan général du visage de F, le cadrage se referme sur un gros plan de sa bouche après L4.

L'image montre alors M, sur la balcon, un rictus représentatif de sa jalousie s'inscrivant sur son visage (en M3).

Un fondu enchaîné noir marque ensuite la censure de la scène amoureuse.

En M4, M attend L à la sortie du pavillon, les bras croisés et le regard jaloux.

L arrive titubant en L5, avant de tomber dans les bras de M, laissant apparaître par un quart de tour à droite, une morsure de la jeune femme sur son épaule.

Le slogan textuel et le paquet de M&M'S encadrent la scène à l'écran.

7.5. OLA

L1 attention c'est parti

LVO1 on s'était fait un petit week-end en randonnée entre hommes

M1 ouh c'est froid

oh l'ampoule

F1 t'as rempli les gourdes ?

V1 c'est pas moi c'est lui

M2 oh oh

LVO2 évidemment à la nuit tombée

L2 ils avaient tous envie d'appeler leur femme

LVO3 et quand j'ai sorti mon téléphone ils ont fait

G1 ouais

LVO4 et là j'ai dit

L3 oh là pas tous à la fois

LVO5 remarquez j'étais tranquille avec OLA je m'étais fixé un plafond de communications, comme ça, pas de surprises

VO1 OLA pensé pour toutes les poches

L'image initiale représente le logo OLA. L'intérieur du O de OLA s'élargit pour laisser apparaître L, muni d'un appareil photo. En L1, il déclenche l'appareil (déclenchement à rebours) pour venir plonger au sein du groupe des quatre autres hommes et d'un âne porteur et pouvoir figurer sur la photographie. L'image se fixe sur cette photographie noir et blanc.

En LVO1, on voit les randonneurs franchir une rivière caillouteuse. M (un des randonneurs) ôte sa chaussette : il se plaint d'ampoules au pied. F en F1 montre la gourde à V qui se excuse de ne pas l'avoir remplie en montrant un autre randonneur se trouvant au second plan. Sur cet arrière plan sont visibles deux randonneurs qui tentent de faire avancer l'âne.

L'image suivante marque le retard de M qui fait un geste à ses amis. La scène se passe en montagne, alors que l'on voit à l'horizon un éclair annonciateur de l'orage qui va suivre. On voit alors les randonneurs sous la pluie, les visages abattus.

En LVO2, il fait nuit et L en L2 est au premier plan. Derrière lui, quatre autres hommes, rêveurs, sont sous une bâche de fortune.

En LVO3, l'image montre L prenant son portable OLA. Suivent les mines réjouies des quatre autres hommes en G1.

L en L3 fait un geste de la main indiquant sa volonté de calmer l'enthousiasme de ses amis. Les visages de ces derniers s'assombrissent tout à coup à l'écoute de ses propos.

On voit alors l'un des randonneurs téléphoner avec le portable durant LVO5, les trois autres se pointant du doigt pour être le prochain à téléphoner.

En VO1 , l'image se referme dans le A de OLA, pour laisser la place au logo OLA à l'écran.

7.6. MARTINET

L1 bonjour je suis Pierre Martinet le traiteur intraitable et inimitable

S1 c'est ça inimitable

S2 rires

S'3 moi Pierre Martinet je vais vous parler de mes salades préparées

S'4 et en particulier ce délicieux euh

L2 taboulé taboulé au poulet

S4 L2 rires

S'5 et voici ma célèbre salade euh

L3 piémontaise au jambon

L4 tiens goûte moi ça

S7 umh fameux Pierre pour tes salades t'es vraiment inimitable

L5 et intraitable

L6 rires

VO les salades préparées de Pierre Martinet le traiteur intraitable

L7 S'8 parfaitement intraitable

L8 S9 rires

La publicité débute en L1 où le cadrage sélectionne en gros plan le visage de L (Pierre MARTINET).

S (Patrick SEBASTIEN) apparaît en S1, éloignant d'un geste de rejet L du champ de la caméra et se pointe du doigt ; la scène s'accompagne d'un rire moqueur de S.

On remarque alors qu'ils sont habillés de la même façon.

S en S'3 imite L, une assiette à la main, et l'on voit cette même salade en gros plan sur la table.

En S'4, S montre du doigt le produit qu'il présente.

L en L2 intervient par-dessus l'épaule de S.

On voit alors S et L en S4 L2 rire, S se tordant même de rire, avant un nouveau gros plan sur la salade que S va présenter.

S en S'5 pointe de nouveau du doigt le produit qu'il présente. L en L4 fait une nouvelle apparition avant que l'image se porte sur un "bouquet" de salades.

En L4 L en prend une et l'offre à goûter à S.

S en S7, une fourchette à la main, fait un geste significatif de son appréciation.

Le plan suivant, une assiette à la main S prend L par le cou.

En L6, L rit des propos de S en S7.

En VO on voit le logo MARTINET et un exemple de salade préparée.

Puis L et S en L7 S'8 et L8S9 se prennent par les épaules en riant.

7.7. VIZIR

M1 madame SIMPSON vous avez été choisie pour tester VIZIR liquide et sa vizirette à bille sur les tâches incrustées
ci-joint un bidon gratuit
P1 ouuuuuu c'est gratos
M2 hum j'ai toujours eu un gros problème avec ces tâches
F1 énorme problème
P2 espèce de XXX
P3 (étrangement)
M3 arrêtez ça hum j'en ai marre de ces tâches incrustées
VO VIZIR liquide grâce à la bille de la vizirette pénètre en profondeur dans la tâche
M5 VO et hop en machine
M6 et voilà
P4 oh là là y'a le gras qu'est plus là
S1 papa tu es resplendissant
P5 hum je me sens tout désirable
F2 oh ouais tu pus du bec
P6 (étrangement)
VO VIZIR liquide pour les problèmes quotidiens même les pires
F3 P7 (étrangement)

On se trouve dans la maison de la famille SIMPSON.

En M1, le cadrage présentant la lettre s'ouvre progressivement sur M (la mère) puis le plan introduit un bidon de VIZIR liquide.

Le père (P) en P1 se lève de sa chaise et lève les bras en signe de victoire, alors que le fils (F) et la fille (S) mangent un sandwich.

Le plan suivant montre l'allure pensive de M en M2.

F en F1 pointe du doigt la tâche sur le polo de P.

P en P3 étrangle F.

M en M3 les sépare et ôte son polo à P qui tentait de partir.

En VO et M5 VO, l'image illustre la démonstration verbale et finit sur le jet de la vizirette par M dans la machine à laver.

M en M6 montre le polo propre de P.

P en P4, s'avance vers S, se prenant pour un top-model et l'air réjoui. Il touche son polo en le regardant.

En S1, le plan montre S et P, P continuant à se complaire dans son polo.

En P5 le plan s'élargit pour faire apparaître F.

En F2, le cadrage des trois personnages nous montre P et S regardant F qui balaye à répétition le devant de sa bouche.

En P6, scène d'étranglement.

En VO, on voit un bidon VIZIR sur une machine à laver.

En F3 P7, nouvelle scène d'étranglement, devant les regards abusés de S et de M qui cachent les yeux de la petite dernière qu'elle porte dans ses bras.

INTRODUCTION	2
1ERE PARTIE - MISE EN SCENE DU CONSENSUS	4
1.1. DE L'ENJEU AU JEU	4
1.2. HYPOTHESES	6
2EME PARTIE - LA PUBLICITE TELEVISEE : UNE COMMUNICATION, DES IMAGES, UN DISCOURS	7
2.1. LA PUBLICITE ET LA COMMUNICATION	
2.1.1. Etat des lieux	7
2.1.1.1. <i>PENINO</i>	7
2.1.1.2. <i>CHARAUDEAU (1983)</i>	9
2.1.1.3. <i>BONNANGE et THOMAS (1987)</i>	10
2.1.1.3.1. La relation et le contenu	10
2.1.1.3.2. Le langage digital et le langage analogique	11
2.1.2 Apports théoriques	12
2.1.2.1. <i>Le dispositif communicationnel publicitaire télévisé</i>	12
2.1.2.1.1. Les destinateurs :	15
2.1.2.1.2. Les destinataires :	17
2.2. LA PUBLICITE ET L'IMAGE	
2.2.1. Etat des lieux sur sa figurativité	19
2.2.1.1. <i>VICTOROFF (1978)</i>	19
2.2.1.2. <i>BARTHES (1964)</i>	21
2.2.1.2.1. Le message linguistique	21
2.2.1.2.2. Les messages iconiques	22
2.2.1.3. <i>ECO (1972)</i>	22
2.2.2. Etat des lieux sur la gestualité	24

2.2.2.1 <i>PENINO</i> (1970)	24
2.2.2.2. <i>GOFFMAN</i> (1977)	25
2.2.3. Apports théoriques sur la gestualité	27
2.2.3.1 <i>La fonction référentielle de la kinésique</i>	27
2.2.3.1.1. Des gestes référentiels	27
2.2.3.1.2. Les rapports des gestes et des paroles	34
2.2.3.1.3. Conclusion	36
2.3. LA PUBLICITE ET LE LANGAGE VERBAL	
	37
2.3.1. Etat des lieux	37
2.3.1.1. <i>BELANGER</i> (1970)	37
2.3.1.2. <i>DESMEDT</i> (1984)	38
2.3.2. Apports théoriques	41
2.2.1. La théorie logique des actes de langage	41
2.2.1.1. <i>La forme logique des actes de langage</i>	42
2.2.1.1.1. Les actes élémentaires	42
2.2.1.2. <i>Les propriétés des actes de langage : Réussite et satisfaction</i>	47
2.2.1.2.1. Réussite et non-défectuosité d'un acte de langage	48
2.2.1.2.2. Satisfaction d'un acte de langage	49
2.2.1.3. <i>Les relations logiques entre propriétés des actes de langage</i>	51
2.2.1.3.1. Les relations logiques entre les propriétés d'un acte de langage accompli par un locuteur	51
2.2.1.3.2. L'engagement illocutoire : le rapport du locuteur a ses illocutions virtuelles	52
2.2.1.4. <i>Le cas des actes indirects</i>	52
2.2.1.4.1. La présence d'un acte de langage indirect	54
2.2.1.4.2. La reconnaissance de l'acte de langage indirect :	54
2.2.2. Les structures hiérarchiques de la conversation	55
2.2.3. L'organisation interlocutoire de l'interaction	62
2.2.3.1. <i>Les composants de l'interlocution</i>	62
2.2.3.1.1. L'échange	

2.2.3.1.2. Les groupes d'échanges ou structures	64
2.2.3.1.3. Les transactions	65
2.2.3.2. <i>Les règles gouvernant le processus de l'interlocution</i>	65
	66
3EME PARTIE - DES SEQUENCES D'ACTIONS VRAIES	70
3.1. TONIGUM	71
3.2. KLEENEX	75
3.3. FEU VERT	80
3.4. M&M'S	85
3.5. OLA	90
3.6. MARTINET	98
3.7. VIZIR	101
4EME PARTIE - LOGIQUE DES ACTIONS PUBLICITAIRES	109
4.1. L'image	
4.1.1. Le cadre situationnel	109
4.1.2. Les acteurs	109
4.1.3. Les conditions préparatoires	110
	111
4.2. Les interlocuteurs et leur corps	112
4.3. Le verbal	
4.3.1. Des prototypes d'actions aux interventions	116
	117
4.3.2. Une seule et même vocation	122
5EME PARTIE - DE L'INTERACTION AUX INTENTIONS DU LOCUTEUR	124
6EME PARTIE - BIBLIOGRAPHIE	127
7EME PARTIE - ANNEXES	131

7.1. TONIGUM	131
7.2. LE TREFLE (KLEENEX)	132
7.3. FEU VERT	133
7.4. M & M'S	134
7.5. OLA	135
7.6. MARTINET	137
7.7. VIZIR	138