

Penser le message pour l'écrire : de la conception sémantique a la dynamique syntaxique de l'énoncé publicitaire

Par : Gohy Mathias IRIE BI

Introduction

La publicité est déroutante par ses choix syntaxiques trop souvent subversifs. Si, bien sûr, la tendance actuelle, c'est la suprématie du communicatif au détriment de la grammaire prise dans son acception traditionnelle comme garant des règles pour un meilleur usage de la langue entre individu, la publicité met en exergue une autre façon de concevoir le système linguistique. C'est clair que la syntaxe précède la sémantique dans la structuration de l'énoncé²⁸⁷, mais l'analyse des énoncés publicitaires nous pousse à reconsidérer ce précepte grammatical. En quoi les énoncés publicitaires sur panneaux placent la sémantique au plus haut chef dans la conception de l'énoncé ? Nous justifierons ce fait en montrant la multiplicité sémantique pour une structuration syntaxique. Fort de cette évidence, nous entreverrons la préséance de la sémantique dans la structuration de l'énoncé publicitaire.

1- La dynamique sémantique en publicité

La dynamique sémantique s'opère par une structuration unique pouvant sous-tendre plusieurs sens de l'énoncé et par le renforcement de la syntaxe grammaticale traditionnelle pour asseoir une signification complète et forte.

1-1 une structuration à plusieurs sens

²⁸⁷ MILNER démontre par exemple dans son œuvre que les quantités, les insultes et les exclamations sont des structures linguistiques très expressives mais tout part de leur constante syntaxique. De là la suprématie de la syntaxe sur la sémantique. Cf. Jean Claude MILNER, *De la syntaxe à l'interprétation*, Paris, Seuil, 1978.

La disposition structurelle des énoncés sur les panneaux publicitaires permet de suggérer une multiplicité de sens. Des publicitaires, en effet, mettent en rapport des groupes nominaux fonctionnels selon deux branches dans la dynamique de l'interdépendance du thème et du propos. Les énoncés publicitaires fonctionnent, alors, comme des phrases à deux éléments. Autrement dit, les énoncés-phrases-publicitaires sont «constituées par deux termes ou par deux groupes qui assurent respectivement la fonction de thème (th.) et de prédicat (pr.).»²⁸⁸

Enoncé 1 : Aromate mayonnaise, le meilleur du goût !²⁸⁹

Enoncé 2 : Koz' sans crédit, c'est géré !

Ces groupes syntaxiques dégageant le thème et les propos sont séparés par la virgule ou par la hauteur intonative. Mais le groupe peut être mis en exergue par une particule comme "c'est" (Enoncé 2). Ces constructions sont toujours d'un caractère affectif. Ils sont très expressifs de sorte que la signification devient multiple. Il est ainsi possible de dégager divers sens des agencements doubles relatifs à l'association thème-propos.

Enoncé 1 : Aromate mayonnaise, le meilleur du goût.

- Aromate mayonnaise est le meilleur du goût.
- Aromate mayonnaise garantit le meilleur du goût.
- Consommer Aromate mayonnaise pour avoir le meilleur du goût, etc.

Enoncé 2 : KOZ' sans crédit, c'est géré.

- Cause parce que c'est géré.
- Si on cause, c'est géré.
- Cause, puisque c'est géré, etc.

La multiplicité sémantique par le procédé de juxtaposition syntagmatique des énoncés se perçoit aussi dans les possibilités offertes de concevoir une dérivation d'organisation syntaxique qui commanderait les significations particulières voulues. Tout se passe, en fait, comme si le destinataire se fait une signification propre de la publicité en face. Des données pragmatiques apparaissent donc en publicité comme on peut le voir par la diversité de relations logiques entre les particules linguistiques en présence.

Enoncé 3 : Près de vous, prêts pour vous.

- **Juxtaposition**

²⁸⁸ R. L. WAGNER et J. PINCHON, *Grammaire du français classique et moderne*, Paris, Hachette, 1962, p. 516.

²⁸⁹ Les différents énoncés sont en annexe, affectés de leur numéro. Ils peuvent être consultés par le lecteur pour mieux suivre l'argumentation.

(Nous sommes) près de vous, (nous sommes prêts) pour vous.

- **Coordination**

(Nous sommes) près de vous **car** (nous sommes) prêts pour vous.

(Nous sommes) près de vous **donc** (nous sommes) prêts pour vous.

(Nous sommes) près de vous **et** (nous sommes) prêts pour vous.

- **Subordination**

(Nous sommes) près de vous **parce que** (nous sommes) prêts pour vous.

(Nous sommes) près de vous **si bien que** (nous sommes) pour vous.

D'autres liens logiques peuvent tenir. De même, d'autres formulations sont possibles (fusion du thème et du propos : (Nous sommes) près de vous et prêts pour vous.) ; mais ce que nous voulons montrer, c'est que la multiplicité sémantique est évidente, simplement par la pluralité des relations logiques²⁹⁰ entre les branches de l'énoncé. Ainsi, la syntaxe première n'est qu'une esquisse structurelle pour aboutir à un système sémantique. Ce système est libre en fonction du destinataire. Et le destinataire peut volontairement ou involontairement augmenter la charge sémantique de l'énoncé, par sa propre structuration syntaxique.

La publicité, à l'analyse, implique le destinataire dans la structuration syntaxique de l'énoncé, d'une manière ou d'une autre. Selon sa sensibilité, le co-énonciateur procède lui-même à la structuration syntaxique énonciative. Mais la signification peut aller au-delà de la structuration grammaticale qui, dans ce cas, met en place une signification partielle.

1-2 Les limites de la syntaxe linguistique en publicité

La syntaxe linguistique est la syntaxe liée à la langue, par opposition à la syntaxe sémiologique²⁹¹. Il arrive que la première (la plus connue dans le langage) ne suffise pas pour une interprétation sémantique véritable. L'image participe à asseoir la

²⁹⁰ « Les connecteurs logiques ne sont donc pas de simples opérateurs logiques qui marquent des relations entre les propositions, mais ils ont aussi une fonction énonciative : ils marquent les stratégies d'organisation du discours mis en œuvre par le locuteur. » Cf. Martin RIEGEL et alii, *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF, 2006, p.617-617. A ce titre, il se formule dans l'esprit des destinataires de la publicité, autant de pistes d'auto-persuasions.

²⁹¹ L'étude de la langue applique les principes d'une science plus générale, la linguistique. Mais la linguistique elle-même est une application au langage d'une science dont l'objet est l'ensemble des signes, conçue au XX^e siècle par le Suisse Ferdinand de Saussure qui l'a appelée sémiologie. La sémiologie étudie les signes et les systèmes de signes au sein de la vie sociale. La syntaxe qui appartient à la linguistique serait la « syntaxe linguistique » et la syntaxe mêlant les différents systèmes de signes serait la « syntaxe sémiologique ».

syntaxe. On assiste à une syntaxe sémiologique mêlant syntaxe linguistique et structuration par l'image pour que la signification se réalise.

L'interprétation de l'énoncé publicitaire passe souvent par la prise en compte d'autres réalités non linguistiques. En effet, deux réalités fondent l'énoncé publicitaire: le texte et l'image. L'une et l'autre peuvent apparaître simultanément sur l'affiche. Dans ce cas, il s'établit, entre elles, un rapport de complémentarité : le texte facilite la compréhension de l'image tandis que celle-ci lui évite l'ambiguïté.

Dès lors, il s'impose une interprétation de l'image. De celle-ci découle une structuration syntaxique qui apporte au texte sa clarté et à l'image sa lisibilité. En d'autres termes, la structuration « syntaxique » ou plutôt sémiologique de l'énoncé publicitaire peut être consécutive à l'interprétation sémantique de l'image. Sans l'image, le sens de l'énoncé est partiel, voire incomplet.

Enoncé 4 : Supporter N°1 du football.

Sans les images, cet énoncé n'est pas interprétable. Pris isolément, il ne porte aucune signification. C'est avec les images qu'il peut se structurer tant sémantiquement que syntaxiquement. En effet, les trois personnages habillés de la même couleur rouge et brandissant des bouteilles de bière 33 donnent l'image d'une équipe ou celle d'un groupe de supporters. Dès lors, cette image s'assimile à un appel à boire la bière 33 (que vous soyez une équipe de football ou de supporters) parce que la bière 33 est le supporter N°1 du football.

La couleur rouge symbolise la puissance, l'énergie et la force que procure la consommation du produit "33 export". La signification, ici, se décuple pour asseoir la syntaxe. Le sens, par l'image et les couleurs, est une réalité autonome qui se greffe à la syntaxe linguistique pour asseoir le sens final. On conçoit ici un premier sens interprétable à partir des images qui s'associent à la structure linguistique pour donner une signification finale. La sémantique est donc au début et à la fin de la structuration énonciative de l'énoncé publicitaire.

2 – De la préséance de la sémantique en communication publicitaire

Dans l'énoncé publicitaire, le co-énonciateur consommateur éventuel est activement invité à intervenir dans le « *dialogue feint* »²⁹² qui s'établit entre lui et l'énonciateur

²⁹² Jean-Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'Argumentaire publicitaire*, rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris, Armand Colin, 2011, P.37

annonceur. En effet, l'énonciateur choisit volontairement d'organiser son énoncé à partir de la signification et semble ne pas se préoccuper de l'aspect syntaxique. L'invitation consiste donc à laisser la structuration syntaxique au destinataire du message. Mais cela passe par des prérequis sémantiques laissés dans la publicité à travers les images ou par une signification plus générale qui supplante l'énoncé publicitaire.

2-1 Le primat (du sens) de l'image sur la syntaxe linguistique

L'image domine le texte publicitaire de sorte qu'un premier sens publicitaire est sous-jacent. Cet éclair de sens guide toutes les formulations d'énoncés associés.

Tout comme un mot ne constitue pas, à lui seul, une phrase mais porte une signification, l'énoncé peut contenir un sens sans être une signification. Partir de l'énoncé linguistique pour construire une signification publicitaire acceptable, c'est s'appuyer sur la structure sémantique pour obtenir un énoncé en tout point communicatif.

Pour cela, il est nécessaire de tenir compte de la signification de l'image pour préciser l'énoncé. Il est donc conçu une double signification de l'énoncé ; d'abord une signification linguistique, puis une signification publicitaire.

Enoncé 5 : N'attendez pas la saint valentin pour dire « je t'aime ».

Cet énoncé se comprend dans un contexte linguistique traditionnel, comme une incitation à témoigner quotidiennement son amour pour l'être cher. Mais l'image fournie par la bouteille de Coca-Cola vient recadrer, sinon donner la signification finale, celle d'offrir en toutes circonstances cette boisson à l'autre ; mais ici dans la dynamique d'un amour plus général à tous ceux qu'on aimera (la fleur au bout de la bouteille). Cet élan d'amour peut même être rétrospectif et se retourner vers soi (le retour éventuel de la main tendue) pour s'offrir soi-même fréquemment un Coca-cola, comme pour dire à cette boisson « je t'aime ». Le sens environne la publicité à travers l'image et nourrit l'énoncé linguistique.

On le voit, le sens de l'énoncé publicitaire par l'ensemble forme-couleur-image permet de préciser la syntaxe de l'énoncé publicitaire. Mais bien plus encore la structure sémantique peut suggérer une pléthore d'agencements possibles. En publicité, c'est donc le sens d'abord, la structure syntaxique après.

En fait, sans le sens de l'image, l'énoncé linguistique publicitaire n'est rien. Une signification sous-jacente incluse dans l'énoncé du panneau publicitaire sous-tend le discours. Ainsi, dans l'énoncé 6 «Je fais des plats si appétissants / Chaque femme est une étoile», le « je » n'est pas la femme mais maggi étoile (que porte en tablier la

femme) et le terme « étoile » est une métaphore par l'assimilation de la femme à l'étoile de maggi quand elle cuisine avec ce produit pour concocter des plats délicieux.

Au demeurant, la publicité est déjà noyée dans un contexte sémantique où tout semble connu comme le cube maggi étoile auquel il est, ici, fait référence. On conçoit donc que la publicité se déploie dans un univers sémantique connu par la société. Le publicitaire joue sur cet aspect car il doit plaire pour convaincre à l'achat. Comment se perçoit cette dimension sociologique et idéologique ?

2-2 La dimension idéologique de la publicité

L'idéologie dans la conception marxiste est un système d'idées produit par la classe sociale dominante pour garantir son pouvoir social et économique. Mais, il faut recadrer ici l'idéologie mue par la publicité comme une conscience commune d'appartenance sociale.

L'un des objectifs majeurs de la publicité est d'influencer l'acheteur potentiel pour le transformer en acheteur effectif. Pour ce faire, le message publicitaire tient compte des dispositions mentales, sociologiques du destinataire. C'est donc un passage obligé pour la publicité que de prendre en charge cette donnée idéologique. Il est, par-là, compréhensible que la structuration de l'énoncé publicitaire est noyée dans cette conscience commune. Elle répond, par exemple au besoin d'appartenance social. L'homme est déterminé par sa sociabilité. Il se réfère toujours à un groupe, consciemment ou inconsciemment. On peut donc reconnaître ceci :

« L'homme est un être grégaire, il appartient ou cherche à appartenir à un ou plusieurs groupes. Et le groupe détermine, souvent en grande partie, les attitudes et les comportements de ses membres : ses normes sont fortes voire impératives. »²⁹³

Que la quête d'appartenance soit une norme comportementale témoigne de son importance dans un dispositif qui vise à influencer l'homme. En d'autres termes, la publicité doit s'y conformer dans l'élaboration de son message si tant est qu'il doit influencer son destinataire. Alors la publicité devient un moyen de satisfaction au besoin d'appartenance de l'acheteur potentiel. Il en va ainsi dans l'énoncé 2 : **Koz' sans crédit, c'est géré !** Ici, la double anormalité (**Koz'** transposition phonétique assimilée à la compagnie téléphonique **KOZ** et **géré** construction intransitive) ne témoigne pas d'une ignorance syntaxique. Bien au contraire, elle symbolise le comportement langagier moderne influencé par l'essor de l'informatique (**KOZ'**,

²⁹³ Armand DAYAN, *La Publicité*, Paris, PUF, 1995, p. 21

économie linguistique) ou par la familiarité linguistique à travers l'usage de langage ivoirien (c'est **géré**, le noutchi).

Ces modes d'expression typiques à la société ivoirienne deviennent pour les interlocuteurs (l'annonceur et le public) un signe d'intégration à la société et, partant, à ses idéaux. Le langage publicitaire s'inscrit dans une norme d'intégration sociale puisée dans l'idéologie commune. Le contexte sociologique et idéologique guide donc la formulation publicitaire et se présente comme un système sémantique autour duquel le publicitaire gravite. La plupart des énoncés publicitaires respecte l'idéologie environnante. La publicité ne conçoit pas un sens ex nihilo, elle se déploie dans les significations sociales liées à l'idéologie pour élaborer des pseudo-messages. En communication publicitaire, la sémantique est en amont et en aval de la structuration de l'énoncé. De là, on comprend que la sémantique en général n'a pas toujours la place qu'elle mérite en linguistique, mais la communication publicitaire se fait fort de rétablir les choses de façon toutefois partielle dans la dynamique générale du langage.

Conclusion

La publicité met en relation étroite grammaire et communication. Ainsi, les acquis de la grammaire traditionnelle sont tous brisés au profit de l'efficacité sémantique tous azimuts. De là, la syntaxe se resserre et laisse le primat à la sémantique qui agit comme un propulseur syntaxique pour justifier les énoncés publicitaires vagues et imprécis ou un réseau de signification multiple. Tout semble baigner dans la sémantique pour conclure que le langage se déploie dans une signification générale avant de se particulariser dans des pseudo-significations. Ces conclusions contribuent sans doute à montrer que la sémantique en linguistique ne vient pas forcément après la structure syntagmatique. Si cela est vrai, c'est uniquement dans la construction d'une pseudo-signification. Il y a lieu de reconsidérer les rapports hiérarchiques d'organisation énonciative entre syntaxe et sémantique.

Annexe (les énoncés publicitaires étudiés)

Enoncé 1



Enoncé 2



Enoncé 3



Enoncé 4



Enoncé 5



Enoncé 6



Enoncé 7



Enoncé 8



Bibliographie

- ADAM (Jean Michel) et MARC Bonhomme, *L'Argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 2011.
- BALDINGER (Kurt), *Vers une sémantique moderne*, Paris, Klincksieck, 1984.
- BONNARD (Henri), *Code du français courant*, Paris, Magnard, 1981.
- DAYAN (Armand), *La Publicité*, Paris, PUF, 1995.
- DUTEIL-MOUGEL (Carine), « Introduction à la sémantique interprétative, [en ligne] www.revue-texto.net/Repere/Themes/Duteil, consulté le 25/09/13.
- GUIRAUD (Pierre), *La Sémantique*, Paris, PUF, 1969.
- GREVISSE (Maurice), *Le Bon usage*, Paris, Duculot, 12^e édition refondue par GOOSSE (André), 1993.
- LAGNEAU (Gérard), *La Sociologie de la publicité*, Paris, PUF, 1977.
- LE NY (Jean François), *La sémantique psychologique*, Paris, PUF, 1979.
- LENDREVIE (Jacques) et DE BAYNAST (Arnaud), *Publicitor*, Paris, Dalloz, 2004.
- MAINGUENEAU (Dominique), *Syntaxe du français*, Paris, Hachette, 1999.
- MILNER (Jean Claude), *De la syntaxe à l'interprétation. Quantités, insultes, exclamations*, Paris, Edition du Seuil, 1978.
- RIEGEL (Martin), *Grammaire méthodique du français*, Paris, PUF, 2006.