

**LA VIRGULE :
DE LA SYNTAXE A LA SEMANTIQUE DES AFFICHES
PUBLICITAIRES EN CÔTE D'IVOIRE**

N'GUESSAN KOUADIO et WOBÉ JEAN-HERVE

Université Alassane OUATTARA, Côte d'Ivoire
lanzinard@yahoo.fr; jeanhervé72@yahoo.fr

Résumé : La virgule est un élément de la ponctuation qui est beaucoup utilisée dans les affiches publicitaires en Côte d'Ivoire. Elle y connaît un fonctionnement syntaxique qui permet d'observer des structures et des fonctions syntaxiques dans le discours publicitaire. Ces possibilités syntaxiques s'associent à l'image, dans la démarche du professionnel de la publicité, pour rendre compte du sens. Evidemment, pour appréhender le contenu de l'énoncé publicitaire, il a été question de convoquer à la fois les aspects linguistique et sémiotique du sens. Ainsi, remarque –t-on que cette association entre le texte et l'image révèle des objectifs publicitaires qui rendent compte des stratégies de notoriété, d'image et d'action.

Mots-clés : virgule, syntaxe, sémantique-publicité-affiche

Abstract: The comma is an element of punctuation that is very used in the advertising posters in Côte d'Ivoire. It has a syntactic functioning that permit to describe the syntactic structures and functions in the advertising discourse. Those syntactic possibilities joined to the picture, in the process of the specialist of advertising, to reveal the sense. Evidently, to catch the meaning of an advertising discourse, it necessary to summon both semiotic and linguistic aspects of semantic. Thus, we can see that the combination between the text and the image shows the advertising objectives that account for the strategies of notoriety, image and action.

Keywords: comma, syntax, semantic, publicity,

Introduction

La publicité fait partie de la vie sociale et sociétale. Elle est omniprésente dans notre univers quotidien, et son poids économique est loin d'être négligeable,

puisqu'il atteint fréquemment 2% du PIB des pays développés. Ce processus de communication vise à informer efficacement une cible préalablement déterminée de l'existence d'une offre (produit, service), mais cherche aussi à convaincre le consommateur potentiel d'aimer ou d'acheter un produit ou un service. De nombreuses voies sont possibles pour atteindre ces objectifs : certaines font appel à l'imaginaire, voire à l'irrationnel, d'autres plus rassurantes, se fondent sur la logique et le rationnel comme le pense E. Vermette, (2001). Mais quelle que soit la démarche, la procédure ou la méthode, la publicité n'obéit pas à un schéma préétabli. Eldin, fait d'ailleurs remarquer (1998, p.31) ceci : « l'Art de la publicité n'est pas l'art de faire obligatoirement beau, original ou drôle. L'art de la publicité consiste à trouver le chemin pour entrer dans l'intimité des attitudes du consommateur en vue de les influencer. » Cela suppose que le message publicitaire doit se donner les éléments sémiotiques et linguistiques pour créer une réaction ou une relation intime avec la population-cible. Cela ne peut être possible qu'à travers un message publicitaire régi par la ponctuation. Les signes de la ponctuation servent « à séparer les phrases, les propositions, les mots entre eux, pour obéir à un besoin de clarté ou pour marquer une nuance de la pensée ou une intonation » (J. Dubois, R. Lagane, 1995, p.18) Ainsi, la publicité ne devrait pas avoir un message qui se disperse : « l'imagination débridée ne peut se lancer dans n'importe quelle direction pour effectuer l'acte créatif, elle doit être orientée afin de répondre à la problématique de l'annonceur. » (V. de Barnier, H. Joannis, 2010). C'est donc la raison profonde de la rédaction de cet article intitulé : la virgule : de la syntaxe à la sémantique des affiches publicitaires en Côte d'Ivoire.

L'objectif de cet article est de montrer l'importance et l'impact des aspects syntaxique et fonctionnel de la virgule dans la précision du message publicitaire, à travers l'affiche. La virgule participe à rendre le discours plus ostentatoire et à lui donner plus de poids: un discours plus vivant et dynamique. Cette étude fera appel à deux théories de l'énonciation et de l'argumentation. L'énonciation est l'acte individuel d'utilisation de la langue, alors que l'énoncé est le résultat de cet acte de création du sujet parlant devenu alors ego ou sujet d'énonciation. Il s'agit essentiellement, pour les initiateurs de ce concept (R. Jakobson, E. Benveniste, L. Austin, J.R. Searle) de dégager les éléments qui, dans les énoncés, « peuvent être considérés comme les traces ou les empreintes des procès d'énonciation qui les ont produits, puis de dégager leur fonctionnement, leur organisation, leur interaction. »(Jean Dubois et al, 1994, 136). La théorie de l'argumentation publicitaire (prônée par Starch, Festinger ou Krugman) sera analysée à travers le modèle triadique. Celui-ci assoit la communication publicitaire sur l'agencement de trois modules axés sur le récepteur : le modèle cognitif (learn) enregistre son besoin d'information (ce

qui correspond au domaine du savoir), le module affectif (like) rend compte de ses réactions et de ses préférences en face du produit (domaine du vouloir-désirer) et le module pratique (do) filtre son comportement vis-vis de celui-ci (domaine du pouvoir faire) (J M. Adam, M. Bonhomme, 1998).

Cette étude portera, dans un premier lieu, sur la syntaxe de la virgule dans une posture où elle agit seule et dans des systèmes où elle apparaît deux fois, trois et même plus, dans les affiches publicitaires. Elle exposera, ensuite, les fonctions de la virgule dans ses rôles d'addition et d'apposition et en tant qu'éléments de mise en apposition et de thématisation. Enfin, elle abordera la sémantique de la virgule selon le modèle triadique de l'argumentation publicitaire appliquée à un corpus d'affiches en Côte d'Ivoire.

1. La syntaxe de la virgule dans l'affiche publicitaire en Côte d'Ivoire

Le mot syntaxe vient du mot latin « syntaxis », qui lui-même émane du mot grec « suntaxis » dérivant des vocables « suntassein » et « suntattein », qui signifient tous les deux « ranger ensemble. » Ainsi, le mot syntaxe se trouve composé des deux formants suivants : « sun » qui veut dire « avec, ensemble » et « tassein » qui lui renvoie à « ranger ». La façon dont nous l'appréhendons, ici, rencontre la vision de G. Le Bidois (1971, p15) quand il dit que la syntaxe possède à la fois un rôle didactique et descriptif :

« La syntaxe didactique, telle que nous la concevons est beaucoup plus descriptive et analytique que normative ou doctrinale. Certes, nous ne l'ignorons pas, en matière de syntaxe, comme dans la technique de tout art, il y a des règles, et dont quelques-unes s'imposent impérieusement à l'observation de chacun. Mais, dans les choses de langue, ce qu'il y a surtout, ce sont des usages. C'est que, selon nous, constater des usages, sans renoncer au droit de les comparer et même de les juger ; décrire de la façon la plus objective l'état présent de la syntaxe , voilà quel est, à nos yeux, le rôle exact d'une syntaxe comme celle-ci . »

Il ne s'agit pas de décrire pour souligner les aspects prescriptifs et normatifs de la langue, mais plutôt de procéder à une description qui joue pleinement sa fonction didactique. Et comme s'interroge R. Georgin (1952, p.425) :

« Le grammairien va-t-il, en vertu de je ne sais quel pouvoir usurpé, s'ériger en juge suprême, formuler une règle absolue là où l'usage des grands écrivains n'est pas fixé ? Non, les grammairiens d'aujourd'hui constatent plus qu'ils ne légifèrent ».

Il est question, au contraire, de faire l'état des lieux et de montrer ce qui, de jour en jour, passe dans les usages pour mieux utiliser la langue comme le souligne J. Dubois et R. Lagane : « on étudie la langue pour acquérir une meilleure pratique de la langue maternelle, une meilleure maîtrise des règles du français et pour parvenir ainsi à la communication la plus large et la plus sûre » (2000, p.13). Les affiches qui, chaque jour, se multiplient dans nos cités, apparaissent comme la meilleure façon de voir la langue, généralement, et la virgule, particulièrement, dans sa dynamique d'évolution. Sa syntaxe ne peut être que celle qu'on retrouve dans les textes écrits. La virgule est un signe de ponctuation qui marque une pause de peu de durée et qui s'emploie à l'intérieur de la phrase pour isoler des propositions ou des éléments de proposition. La virgule lorsqu'elle fonctionne seul dans un énoncé donne à voir plusieurs structures où sa position varie à chaque fois

1.1. La virgule, acteur unique dans la structure de l'énoncé

La virgule s'emploie à l'intérieur de la phrase pour isoler des propositions ou des éléments de proposition. La virgule lorsqu'elle fonctionne seul dans un énoncé donne à voir plusieurs structures où sa position varie à chaque fois.

1.1.1. Les types de construction avec la virgule employée seule

Cette partie consiste à décrire le fonctionnement de la virgule qui se présente une seule fois dans l'énoncé. De ce fait, il impose des procédés de construction à la phrase.

1.1.1.1 La mise en apposition

L'apposition est un procédé par lequel deux termes simples (noms, pronoms) ou complexes (propositions) sont juxtaposés. Elle sert, en réalité, de qualification. Comme un adjectif, elle rapproche les aspects parfois antithétiques des choses. D. Denis et A. Sancier-Château disent que certains grammairiens (1994, p.268) « sont favorables à une interprétation large de la notion. Privilégiant le critère formel (l'apposition serait un complément détaché), ils considèrent que tout terme caractérisant, et notamment l'adjectif qualificatif, peuvent être apposés. » C'est le cas des exemples ci-après où les noms des produits ou des entreprises fonctionnant comme des noms propres sont mis en apposition

1-Awa, l'héritage de génération en génération (Awa)

2- Olinda, le plaisir d'un thé parfait. (OLINDA)

3-Vaseline, pour un teint en noir sublime ! (Vaseline)

4- Clarabel, encore plus belle (SICOBEL)

Dans le corpus, on observe un grand nombre de constructions en apposition où le nom se trouve apposé par rapport à tout le reste du texte qui a l'attitude de vanter les qualités du produits. D'autres constructions peuvent utiliser des noms propres de produits apposés, en y adjoignant des expansions.

5-Avec Maggi, chaque femme est étoile. (Unilever)

6-Avec Bridel, la vie est plus belle. (BRIDEL)

7-Saveur Lipton, instant sounakari(Unilever)

L'élément apposé, cette fois, est sujet à une expansion soit par le moyen de la préposition « avec », soit par l'utilisation d'un adjectif qualificatif pour mettre en relief les qualités du produit. Outre, ces deux faits linguistiques soulignés, il peut arriver qu'il s'agisse d'un nom commun qui n'a de but que rendre uniquement compte des qualités des produits.

8-Supporters un jour, supporters toujours. (Orange)

9-L'amour, ça se prouve. (Orange)

10 - L'expertise cacao, la passion du chocolat. (CEMOI)

Dans l'exemple (10), l'objectif de la publicité est de vanter le produit en soulignant le sérieux et l'expertise qui tourne autour de la fabrication. Dans les deux autres énoncés, le professionnel de la publicité montre que la société orange associe son image à celle du football (8). La société orange en plus de souligner son rapprochement avec les ivoiriens cherche à inciter à l'achat. (10)

1.1.1.2. La mise en apostrophe

C'est une figure de rhétorique par laquelle un orateur interpelle tout à coup une personne ou même une chose qu'il personnifie. Selon J. F. Phelizon (1972, p.18), c'est la « figure de style par laquelle on prend tout à coup quelque personne ou quelque objet à témoin. L'apostrophe s'accompagne presque toujours d'une exclamation ». En grammaire, un *nom en apostrophe*, est un *nom qui est apposé et qui désigne une chose à quoi l'on s'adresse*. Le nom peut être un nom commun ou un nom propre.

11-Eléphants, toujours fan ! (orange)

*12-Messieurs, la taille n'a plus d'importance.
(CITROEN)*

Les noms communs « éléphants » et « messieurs », fonctionnent comme des noms propres de personne. Ils permettent à l'énonciateur

d'interpeller soit des joueurs à qui il veut révéler l'attachement des populations (dont fait partie le personnel d'orange) à l'équipe nationale de Côte d'Ivoire (12), soit une classe de potentiels de clients qui croient que la meilleure voiture se mesure par sa grande taille.

1.1.1.3. La forme disjointe pronominale

On appelle formes disjointes, pronoms disjoints, les formes toniques accentuées, des pronoms personnels, en français. « Ces formes sont dites disjointes, relativement au verbe, car elles ont, par rapport au groupe verbal, une place relativement libre. » (J. Dubois et al, 1994, p.516). Ce sont également des apostrophes.

13-**Moi**, c'est Candia. (CANDIA)

14-Pour **vous**, nous voulons le meilleur. (Pétro-Ivoire)

15-Pour **vous** et partout, c'est prix réduit ! (MOOV)

Dans l'échantillonnage qui constitue le corpus, il s'y trouve trois exemples où les pronoms disjoints sont les suivants : « moi » et « vous ». Ce type de construction repose sur la subjectivité. La subjectivité peut-être matérialisée par l'existence du pronom « moi » ou manifestée, d'une certaine manière, par l'usage du pronom de locution « vous » qui permet de réaliser qu'il s'agit d'un « je » ou « nous » qui interpelle la deuxième personne en face de lui.

1.1.1.4. Les parallélismes syntaxiques

A l'origine, ce phénomène grammatical est un procédé poétique qui consiste dans l'emploi de membres de phrases rythmiquement alternés et développant des thèmes parallèles. Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov pensent qu'« on peut dire, de manière très générale, que le parallélisme constitutif exige qu'un rapport d'éléments de la chaîne parlée réapparaisse à un point ultérieur de celle-ci. » (O. Ducrot et T. Todorov, 1979, p.240). Bien que cette perception soit un peu trop générale, il n'en demeure pas moins que la question de symétrisation de la langue se trouve au cœur de cette construction. Par conséquent, il en découle les phénomènes tels que le rythme, la périodicité, la métrique, la répétition et les formes fixes

16-Plus tu consommes, plus tu gagnes (M T N)

17-Supporters un jour, supporters toujours. (Orange)

18-Grands avantages, grands sourires. (AIR COTE D'IVOIRE)

19-Comptez sur nous, vous comptez pour nous (S I B)

Dans ces quatre exemples, la structure de la première proposition ou du complexe nominal est reproduite après la virgule. Outre les éléments lexicaux qui diffèrent, la combinatoire reste la même.

1.1.2. La place de l'élément détaché avec la virgule dans sa forme simple

La place que l'élément détaché, par le moyen de la virgule, peut avoir, dans l'énoncé, est de trois sortes. Il s'agit des positions frontale, interphrastique et finale. Chacune est utilisée expressément pour le besoin de la communication où chaque structure cache un souci ou une préoccupation fondamentale chez l'énonciateur.

1.1.2.1. La position frontale

C'est la partie de l'énoncé qui passe en avant de la structure qu'on trouve avant de faire connaissance avec le message que le destinataire a émis. Il s'agit des noms ((1) à (4)) qu'on découvre à l'entame du discours comme nous pouvons le constater dans ces énoncés :

- 1-Awa, l'héritage de génération en génération (Awa)*
- 2- Olinda, le plaisir d'un thé parfait. (OLINDA)*
- 3-Vaseline, pour un teint en noir sublime ! (Vaseline)*
- 4- Clarabel, encore plus belle (SICOBEL)*

Dans ces quatre exemples, ce sont des noms qui se retrouvent en position frontale ; c'est-à-dire en début de l'énoncé. Il y a une différence avec les trois exemples qui suivent et que nous avons déjà vus au point 1.1.1.1 :

- 5-Avec Maggi, chaque femme est étoile. (Unilever)*
- 6-Avec Bridel, la vie est plus belle. (BRIDEL)*
- 7-Saveur Lipton, instant sounakari(Unilever)*

Cette fois-ci, la virgule met en début d'énoncé, pour les deux premiers (5) et (6), un syntagme prépositionnel et, pour le dernier (7), un syntagme nominal.

1.1.1.2. La position finale

La position finale dénote de ce qui est à la fin, qui sert de fin. La virgule est dans cette position lorsqu'elle est en bout de chaîne dans le processus de construction d'une phrase.

- 20-chez nous, **la bière c'est bock**. (SOLIBRA)
21- Santé, bonheur, **Lesieur** ! (LESIEUR)
22-Gagne gros, **avec Nescafé** (Nestlé)
23-Vitalité avec le lait en poudre, **Bridel**. (BRIDEL)

Les noms « bock », « lesieur », « nescafé » et « bridel » sont en bout de phrase. L'énonciateur met en avant les avantages avant de nommer le produit. Cet usage de la virgule consiste à atteindre le but de la séduction en créant le suspens. La révélation, à la fin, de l'identité du produit sonne comme une façon de faire effet vaille que vaille.

1.2. Le système binaire ou corrélatif de la virgule

L'évocation du système corrélatif, fait penser à des signes ou mots qui sont généralement employés ensemble, et qui servent à indiquer une relation entre deux membres. S'il a été donné de voir la virgule fonctionner, seule, pour isoler un constituant de la phrase, il faut préciser que les virgules peuvent également fonctionner ensemble pour mettre en relief des mots ou groupes de mots ou énumérer un ensemble d'éléments. Dans notre corpus, il s'agit d'énumérer plutôt en ensemble d'avantages liés au produit.

*24-Appels illimités intra-profils, **SMS**, internet à partir de 2000F de consommation. (Orange)*

*25-Au super tirage : une superbe villa duplex, **un terrain**, un salon complet. (SHELL)*

*26-Santé, **bonheur**, Lesieur ! (LESIEUR)*

Les virgules, au nombre de deux, encadrent le sigle SMS et les noms « terrain » et « bonheur. » Tout comme les procédés d'apostrophe et d'appositions, elles mettent en relief les avantages, en grand nombre, que peuvent offrir certaines entreprises.

1.3. La virgule au-delà de deux présences dans l'énonciation

Dans le corpus que nous avons, dans un même énoncé, on peut avoir la présence de plus de deux virgules dans les phrases. Une séquentialisation de l'énoncé qui confère un rythme ternaire, quaternaire etc. à la phrase. Le discours, lui, dans une période, accumule un grand nombre de détails qui développent l'idée principale et la rendent plus frappante.

1.3.1. La manifestation ternaire ou la présence de trois virgules dans l'énoncé

La présence de trois virgules dans la phrase est constatée dans les affiches publicitaires que nous avons. Les publicistes, on le voit, font preuve de savant maniement de la langue. Ils jouent sur l'énumération pour exprimer la quantité numérique considérable ou la qualité avec ses différentes possibilités offertes. Le client est mis en face d'un éventail de service ou de biens.

27-Sur les pneus tourisme, camionnette, 4x4, poids lourds (Michelin)

28-Habitants de :

Yopougon, Wassakara, Niangon, Ananeraie

Vous bénéficiez de branchements et abonnement subventionnés (SODECI)

29-Au premier tirage : des motos, des TV, gazinières, congélateurs. (SHELL)

Les virgules sont représentées trois fois dans le même énoncé. Lorsqu'elles sont ainsi présentées en grand nombre, elles servent à énumérer les avantages d'un produit ou d'un service. Elles permettent d'exposer ou de faire paraître aux yeux du client ou de la population, les avantages qui sont censés créer chez lui le désir ou l'envie de consommer le produit.

1.3.2. La présence de plus de trois virgules dans l'énoncé

C'est un exemple de construction de l'énoncé publicitaire qui est très rare. Car la publicité consiste généralement à dire peu pour exprimer beaucoup. Concision, précision et miroitement du produit tels sont les maîtres mots en publicité. Dans ce cas d'espèce, les éléments énumérés sont en très grands nombre.

30-Architectes, Bureaux D'études, Institutions Publiques, Banques, Assurances, Sécurité /Incendie, Gros œuvre, Assainissement, Peinture, Menuiserie, Matériel et Outillage, Décorateurs, Designers, Promotions Immobilières, etc. (ARCHIBAT)

Cette énonciation publicitaire met en présence quatorze (14) virgules qui exposent aux yeux des clients des avantages qui vont jusqu'à quatorze

possibilités. Ce qui veut dire que le client a quatorze raisons de choisir « Archibat » dans son souci d'avoir un logement. Au nombre de ces possibilités présentées, assurément, deux ou trois le pousseront à choisir cette société.

2. Les fonctions de la virgule dans les énoncés des affiches

En fonction de la position que les virgules ont dans l'énoncé publicitaire, elles y ont des fonctions qu'il serait intéressant d'étudier. Il s'agit de la mise en relief, du procédé de thématisation, de la fonction prédicative, de la relation coordinative et du rôle d'énumération.

2.1. Un élément de mise en relief

Mettre en relief ou en évidence est le caractère de ce qui s'impose à l'esprit avec une telle force qu'il n'est besoin d'aucune autre preuve pour en reconnaître la vérité, la réalité. Le produit est dans ce cas présenté de façon à être vu, remarqué immédiatement. Les publicistes produisent un effet de style en recourant à ces types de construction. A. Souché et J. Grunenwald (1972, p.180) ont donc raison d'écrire que « La langue littéraire, la langue parlée, produit un effet de style lorsqu'elle projette en tête de la phrase ou lorsqu'elle rejette à la fin un mot important, sujet ou complément. » La virgule en mettant le nom commun en relief, indexe de façon ostentatoire le produit. La virgule a donc, ici, pour rôle la mise en relief. Que ce soit le cas avec les appositions ((1), (2), (3) et (4) ou avec les apostrophes ((5), (6), (7) ou encore avec les positions frontales de constructions ((20), (21), (22) et (23)), le produit est présenté de sorte à susciter l'envie de consommer. On peut les illustrer avec les exemples (2), (6) et (21)

2- ***Olinda**, le plaisir d'un thé parfait. (OLINDA)*

6- *Avec **Bridel**, la vie est plus belle. (BRIDEL)*

21- Santé, bonheur, **Lesieur** ! (LESIEUR)

Exposer les produits en début de l'énoncé, c'est une façon de les imposer à l'esprit. Ils sont vus et remarqués immédiatement. Ils suscitent alors le désir et l'achat. Quand ils sont en fin de phrase, c'est aussi une forme de mise en relief où le produit est hyperboliquement vanté avant de le présenter aux clients.

2.2. Un élément de thématisation

La thématisation est un concept élaboré par l'Ecole de Prague. Elle se présente comme un cadre nouveau dans l'analyse de la phrase. Il ne s'agit plus de l'ordre des mots dans la perspective classique du sujet, verbe, complément. Ce

concept fait partie de l'ensemble des « *concepts communément regroupés sous le nom d' « étude de la perspective fonctionnelle de la phrase.* » (B. Combettes, 1983, p.75). Ainsi, loin de la structure canonique SN+SV+SP, on décompose la phrase en un thème et un propos. Le thème, c'est ce dont parle l'énoncé ; le propos ou rhème, c'est ce qui est dit du thème. C'est ce rôle qu'assument certains de groupes de mots dans les énoncés suivants : (1), (2), (3), (3), (4), (5), (6) et (7). L'élément évoqué est dans la partie thématique.

1-**Awa**, l'héritage de génération en génération (Awa)

3-**Vaseline**, pour un teint en noir sublime ! (Vaseline)

7-**Saveur Lipton**, instant sounakari(Unilever)

Le syntagme nominal, qui est annoncé avant la virgule, coïncide avec le thème de l'énoncé. Il est appelé la série thématique et le reste de l'énoncé, qui est après la virgule, est la partie rhématique.

2.3. La fonction prédicative

En logique, la partie prédicative ou rhématique est le second terme d'une énonciation où il est possible de distinguer ce dont on parle et ce qu'on en affirme ou nie. C'est pratiquement sur cette même base que la linguistique appréhende cette notion. Le prédicat est alors ce qui, dans un énoncé, est affirmé à propos d'un autre terme (sujet ou thème). *Le prédicat rencontre ces autres terminologies que sont le propos et le rhème.* La fonction prédicative relève de cela. Car dans un énoncé, le prédicat ou rhème s'évertue à nous donner des informations sur la partie thématique. L'élément rhématique (B. Combettes, 1983, p.84) ou prédicative se trouve toujours en arrière-plan comme on peut l'observer en (20) et (21),

20-chez nous, la bière c'est **bock**. (SOLIBRA)

Rhème

21- Santé, bonheur, **Lesieur** ! (LESIEUR)

Rhème

Ce sont dans ces constructions les noms « bock » et « lesieur » qui donnent des informations sur la particularité des produits. Dans le premier cas, en parlant de bière, il ne s'agit pas de n'importe quelle bière, mais plutôt la bière bock qui est la plus appréciée. Dans le deuxième cas, santé et bonheur sont des notions abstraites que l'huile lesieur peut garantir. En dehors de ceux-ci, les énoncés (31) et (33) ont également cette fonction prédicative.

2.4. Le rôle de coordination

Les conjonctions de coordination et les adverbes de coordination sont les éléments linguistiques qui permettent un tel phénomène. Ils lient des éléments lexicaux (mots) ou syntaxiques (propositions) de même nature ou fonction. N. Ruwet (1972, p.158), qui est généraliste, admet pour sa part qu'« en général, pour que la coordination soit possible, il faut que les constituants coordonnés soient des constituants du même type. » Ce rôle, la virgule la remplit quand elle met dans un rapport d'équivalence des structures syntaxiques. On pourrait citer, ici, deux éléments du corpus :

21- Santé, bonheur, **Lesieur** ! (LESIEUR)
 30-Architectes, Bureaux D'études, Institutions Publiques,
 Banques, Assurances, Sécurité /Incendie, Gros œuvre,
 Assainissement, Peinture, Menuiserie, Matériel et
 Outillage, Décorateurs, Designers, Promotions
 Immobilières, etc. (ARCHIBAT)

Il existe une juxtaposition qui exprime implicitement la relation coordinative. L'énoncé (21) peut, d'ailleurs, se réécrire comme suit :

(21)'-Lesieur vous donne **la santé et le bonheur**.

Dans le cas d'espèce, il s'agit de la valeur additive de la coordination.

2.5. Le rôle d'énumération

En linguistique, l'énumération est généralement un procédé qui consiste à évoquer successivement au moyen de la virgule divers éléments. Dans les exemples du corpus, ces énumérations entraînent la suppression de la détermination. Ferdinand Brunot peut alors écrire qu'« Il n'y a qu'un cas général d'omission de l'article auprès d'un nom jouant dans la phrase un rôle syntaxique, c'est le cas d'une énumération. » (F. Brunot, 1969, p.83)

21- **Santé, bonheur**, Lesieur ! (LESIEUR)
 27-Sur les pneus tourisme, **camionnette, 4x4, poids lourds**
 (Michelin)
 28-Habitants de :
Yopougon, Wassakara, Niangon, Ananeraie
 Vous bénéficiez de branchements et abonnement subventionnés
 29 Au premier tirage : **des motos, des TV, gazinières,**
congélateurs. (SHELL)

L'énumération est une façon d'égrainer les avantages liés à un produit. On veut miser sur la quantité des avantages pour rendre compte d'une certaine « générosité » du produit ou du service.

3. La sémantique de la virgule dans les affiches publicitaires

Il est bon de préciser que l'étude du sens dans les affiches publicitaires déborde le cadre de la sémantique relative au signe linguistique. La publicité mêle à la fois l'écrit et le visuel. Il convient alors d'apporter des nuances sur la sémantique, qu'il s'agisse du signe linguistique ou du signe non linguistique. En effet, « La sémantique est traditionnellement définie comme la science ou la théorie des significations. » (G. Mounin, 1976, p.256) Mais précisons ici, qu'on veut bien parler des significations linguistiques à défaut, dira Mounin, d'avoir une sémantique générale (Idem). Aujourd'hui, la sémantique recouvre un champ plus vaste où se mêlent les réseaux associatifs pour rendre compte du sens. B. Pottier, dans son ouvrage intitulé *Sémantique générale* (, 2011, 237) aborde les composantes dynamiques de la communication. Les premières, ce sont les sémantiques référentielle, structurale, discursive et pragmatique. « A côté des quatre sémantiques constitutives de la démarche linguistique, dira-t-il, on peut en poser trois autres, intéressantes à plus d'un titre. » (Idem, p20) Ce sont la sémiotique textuelle, les sémiologies parallèles et les sémantiques non-linguistiques. Pour parler des deuxièmes qui éveillent en nous l'intérêt, ce sont « les sémiologies parallèles (qui) regroupent l'ensemble des systèmes sémiologiques qui sont utilisés en parallèle avec le système linguistique. Le plus fréquent est sans doute l'illustration visuelle (dessin, image, photo). » (Ibidem, pp 20-21) Ce sont ces illustrations visuelles qu'on retrouve, dans les affiches publicitaires où il y a aussi des images que des textes écrits. Dans le cadre de cette étude, nous ferons alors allusion aux tactiques ou stratégies publicitaires qui sont des moyens d'interprétation sémantique des affiches publicitaires. Ainsi, sur la base des trois objectifs publicitaires : LEARN, LIKE et DO, en déduit six(6) stratégies dans la démarche du sens dans le rapport texte écrit et l'illustration visuelle.

3.1. La stratégie cognitive ou du LEARN

Il s'agit de la notoriété relative au niveau cognitif qui consiste à faire connaître l'entreprise, à accroître la connaissance d'une marque, dans ce contexte. Le consommateur est en situation d'écoute, porte son attention sur le produit et en prend connaissance. Il est question des connaissances et des croyances. Ainsi, l'on donne tous les renseignements sur le produit : le lieu de fabrication, ses

composantes, ses différentes adresses, références, son prix, mode d'emploi ou les suggestions d'utilisation. De cet objectif publicitaire, naîtront les stratégies de l'apprentissage naturel et l'implication minimale.

3.1. 1. L'apprentissage naturel

La clé d'accès au destinataire du message est cognitive. Le prospect devra renforcer ses croyances par une amélioration de ses connaissances sur le produit, la marque ou l'entreprise. Son intérêt sera motivé par une meilleure appréhension du fonctionnement, de l'univers de l'objet proposé. Une compréhension plus claire entraînera chez lui des sentiments positifs vis-à-vis de la marque ou du produit. Enfin, il sera enclin à acheter ou à tester le produit (J. Lendrevie, B. Brochamd, 2001, 637p.). La population cible voit le produit (LEARN), elle l'apprécie et passe à l'acte d'achat. L'apprentissage est visible dans les affiches suivantes : (1), (3), (11), (12), (13), (16) et (30). Il est également illustré dans ces autres affiches :

- 31--Née à Daloa, célébrée à Abengourou. (M T N)
- 32-Laity, le maximum d'énergie. (Groupe CARRE D'OR)
- 33- Vous assurez, c'est vous protéger. (SAHAM Assurance)
- 34- Quand on est à l'aise, on se fait des copains (JOYA)
- 35-Vitalité avec le lait en poudre, Bridel. (BRIDEL)

Dans les affiches (1), (3), (13), et (32) où il est fait usage de la tactique de l'apprentissage naturel, nous constatons que la virgule apparaît en situation d'apposition. Quant aux affiches (11), (12) et (33), elle, apparaît en position apostrophe. Ici, seules deux affiches (13) et (30) apparaissent respectivement en position d'énumération (30) et en forme disjointe (13). Dans cette posture, la virgule permet d'avoir de plus amples informations sur le produit ou le service. C. Tatillon, parle (1990, p.51) de la fonction identificatrice et de la fonction laudative.

3.1.2. L'implication minimale

Elle suppose que l'acte d'achat précède la formation d'une attitude favorable pourvu que le consommateur ne se sente que faiblement impliqué. Dans ce contexte, on voit le produit (LEARN), on l'achète (DO) puis on l'évalue. Voici des illustrations :

- 17-Supporters un jour, supporters toujours. (Orange)

Seule une affiche, sur l'ensemble des affiches, présente un énoncé dans lequel

la virgule est en position de parallélisme (affiche (11)).

3.2. La stratégie affective ou du LIKE

Il est question de l'image : c'est le niveau affectif. Il s'agit de créer un positionnement. A ce stade, le consommateur évalue le produit, se fait une opinion sur lui (bon ou mauvais) et accorde ou non sa préférence au produit. En nous référant à l'objectif du LIKE, le modèle triadique propose deux stratégies : l'apprentissage attribué et l'impulsion enfantine.

3.2.1. L'apprentissage attribué

La clé d'accès au prospect sera également cognitive. Mais sa décision d'achat ou d'essai sera directement liée à cette meilleure connaissance du produit ou de la marque. Les sentiments positifs liés à l'utilisation du produit n'interviendront qu'à posteriori. (J. Lendrevie, B. Brochamd, 2001, 637p) On est donc séduit par le produit (like), on s'informe et on l'achète. Voici donc une illustration :

10-L'expertise cacao, la passion du chocolat. (CEMOI)

Ici, dans le cadre de l'apprentissage attribué, seul l'affiche (31) fait usage de la virgule dans une posture d'apposition.

3.2.2. L'impulsion enfantine

La clé d'accès à la cible sera cette fois-ci affective. Après avoir ressenti les bienfaits consécutifs à l'utilisation du produit ou de la marque, après avoir élaboré des sentiments positifs vis-à-vis de la marque, le prospect s'acheminera vers l'acte d'achat ou vers l'essai et forgera ses croyances par la suite (J. Lendrevie, B. Brochamd, 2001, 637p). Ici, on est interpellé par la beauté du produit, on l'achète puis on recherche les informations sur le produit. Voici une illustration :

4-Clarabel, encore plus belle (SICOBEL)

Cette stratégie est identifiée dans l'affiche (4) dans laquelle la virgule est aussi en position d'apposition. L'apposition et l'image dans une dimension de stratégie de l'impulsion enfantine vont de pair pour inciter à la consommation.

3.3. La stratégie conative ou du DO

Ici, il s'agit de l'action relative au niveau conatif. À ce stade, l'on déclenche le passage à l'achat. Le consommateur adhère au produit. Il s'agit d'améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat. Dans la logique du modèle triadique, l'objectif(DO) donne accès à deux stratégies : la promotion (vente) et l'adhésion confirmée.

3.3.1. La promotion (vente)

L'acquisition du produit, stimulée par une offre exceptionnelle<DO>, est suivie par la découverte de ses propriétés<LEARN> et par l'appréciation ou non de celui-ci<LIKE>. Ce modèle s'applique aux soldes, pour lesquelles une baisse des prix entraîne un passage à l'acte qui l'emporte sur toute autre considération. (J. M. Adam, M. Bonhomme, 1998, p129). On achète le produit à une occasion, on s'informe sur ce dernier et on l'évalue. Ce procédé est présent dans les affiches (15), (20), (24), (27), (28) et (29). Voici d'autres illustrations de cette stratégie publicitaire :

- 35-Kdo, moins chère la vie. (Savon de Marseille)
apposition
- 36- Cette année Noël, c'est le 27 décembre (ANONYME)
- 37-Gagne gros, avec Nescafé (Nestlé)
- 38-Au super tirage : une superbe villa duplex, un terrain,
un salon complet. (SHELL)

Trois postures de la virgule au plan syntaxique sont identifiées dans cette tactique de la promotion vente. Dans la première, l'énumération apparaît dans les affiches (24,) (27), (28), (29) et (38), dans la seconde, l'apposition est présente dans les affiches (35), (36) et (37). Enfin, dans la troisième, l'apostrophe est identifiée dans les affiches (15) et (20).

3.3.2 L'adhésion confirmée

Il correspond au rachat <DO>, lié au fait que le consommateur a déjà apprécié un produit<LIKE>. Ce rachat est susceptible d'entraîner la découverte de qualités encore ignorées<LEARN. Ce modèle convient au cas particulier des campagnes de notoriété et de la publicité par fidélisation dans lesquelles l'habitude joue un grand rôle. (Jean Michel Adam, Marc Bonhomme, 1998). On retrouve cette stratégie dans les affiches (2), (3), (5), (8), (19) et (21). Voici des exemples d'affiches qui rendent également compte de l'adhésion confirmée :

- 39 -En attendant le luxe, je suis là à petit prix (SOTRA)
40- Un peuple, une bière. *Traduit de l'anglais : One people, one beer.* (SOL)
41-Derrière votre réussite, un soutien personnalisé (SIB)
42-Toplait, fournisseur d'émotions ! (TOPLAIT)
43-Vous ne croyez que ce que vous voyez ?
Regardez bien, le 3 juillet ! (CANAL+)

Ici, également trois postures de la virgule sont identifiées. Il s'agit de l'apposition qui apparaît dans les affiches (2), (5), (8), (40) et (43), puis de l'apostrophe dans les affiches (32), (41) et (43) et enfin, de l'énumération qui est représentée dans une seule affiche (21).

Conclusion

Bien souvent les études linguistiques ont réduit la connaissance de la langue à la syntaxe et à la sémantique dans des polarités figées. L'on refuse très souvent de s'ouvrir à des éventualités nouvelles qui prennent en compte tout l'environ textuel, et même extratextuel. Les affiches publicitaires ont le loisir de voir la langue évoluer dans des balises non conventionnelles. Les publicistes associent au message textuel un message visuel dans une parfaite synchronisation. C'est toute la grandeur de cette étude qui a permis, par le tremplin de la virgule, de faire converger, au-delà des descriptions syntaxiques, le sens textuel et le sens visuel. Tout cela est rendu possible par la sémantique qui étend ses tentacules dans la sphère sémiotique. Le langage est ainsi traité dans sa totalité pour montrer que c'est à dessein que les annonceurs choisissent tel ou tel type de structure syntaxique qui cadre avec telle stratégie publicitaire. La virgule, dans sa posture d'apposition, présente dans les moindres détails le produit en participant à l'apologie et à la pratique d'exposition de celui-ci. L'apostrophe qui participe à l'expression poétique exprime clairement la beauté et la clarté du texte de publicité en concourant à la fonction ludique. Le coup de foudre créé pousse ainsi le public-cible à l'achat. L'énumération, cadrant avec le visuel dans la quantité ou la qualité du produit exposé, offre avec les parallélismes syntaxiques plusieurs approches publicitaires où les avantages sont mis en avant pour susciter l'achat.

Corpus

- Née à Daloa, célébrée à Abengourou. (M T N)
- Plus tu consommes, plus tu gagnes (M T N)

- Vous ne croyez que ce que vous voyez ?
- Regardez bien, le 3 juillet ! (CANAL+)
- Eléphants, toujours fan ! (orange)
- Supporters un jour, supporters toujours. (Orange)
- L'amour, ça se prouve. (Orange)
- Messieurs, la taille n'a plus d'importance. (CITROEN)
- Grands avantages, grands sourires. (AIR COTE D'IVOIRE)
- Pour vous et partout, c'est prix réduit ! (MOOV)
- Laity, le maximum d'énergie. (Groupe CARRE D'OR)
- Un peuple, une bière. *Traduit de l'anglais : One people, one beer.* (SOLIBRA)
- Kdo, moins chère la vie. (Savon de Marseille)
- Vous assurez, c'est vous protéger. (SAHAM Assurance)
- Avec Maggi, chaque femme est étoile. (Unilever)
- Cette année Noël, c'est le 27 décembre.
- Sur les pneus tourisme, camionnette, 4x4, poids lourds (Michelin)
- Habitants de :
 - Yopougon, Wassakara, Niangon, Ananeraie
- Vous bénéficiez de branchements et abonnement subventionnés. (SODECI)
- Quand on est à l'aise on se fait des copains (JOYA)
- Santé, bonheur, Lésieur ! (LESIEUR)
- Pour vous, nous voulons le meilleur. (Pétro-Ivoire)
- Derrière votre réussite, un soutien personnalisé (S I B)
- Comptez sur nous, vous comptez pour nous (S I B)
- Gagne gros, avec Nescafé (Nestlé)
- Clarabel, encore plus belle (SICOBEL)
- L'expertise cacao, la passion du chocolat. (CEMOI)
- Avec Bridel, la vie est plus belle. (BRIDEL)
- Vitalité avec le lait en poudre, Bridel. (BRIDEL)
- Moi, c'est Candia. (CANDIA)
- Olinda, le plaisir d'un thé parfait. (OLINDA)
- Toplait, fournisseur d'émotions ! (TOPLAIT)
- Architectes, Bureaux D'études, Institutions Publiques, Banques, Assurances, Sécurité /Incendie, Gros œuvre, Assainissement, Peinture, Menuiserie, Matériel et Outillage, Décorateurs, Designers, Promotions Immobilières, etc... (ARCHIBAT)
- Appels illimités intra-profil, SMS, internet à partir de 2000F de consommation. (Orange)

- Au premier tirage : des motos, des TV, gazinières, congélateurs. (SHELL)
- -Au super tirage : une superbe villa duplex, un terrain, un salon complet. (SHELL)

Références bibliographiques

- ADAM Jean Michel et BONHOMME Marc, 2007, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris, cursus.
- BARNIER Virginie et JOANNIS Henri, 2010, *De La Stratégie Marketing à la création publicitaire*, 3^e édition, Paris, Dunod.
- DENIS Delphine et SANCIER-CHATEAU Anne, 1994, *Grammaire du français*, Paris, Librairie Générale Française.
- DUBOIS Jean et Al, 1994, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris Larousse.
- DUCROT Oswald et TODOROV Tzvetan, 1979, *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, éditions du seuil, 4^e tirage, 1979.
- ELDIN François, 1998, *Le Management de la communication. De la communication personnelle à la communication d'entreprise*, Paris, L'harmattan.
- GREVISSE Maurice, 2008, *Le Bon Usage. Grammaire française*, 13^e édition revue, 5^e tirage, Paris-Louvain-la-Neuve.
- LE BIDOIS Georges et LE BIDOIS Robert, 1971, *La Syntaxe du français moderne*, Paris, auguste Picard, tome I
- LENDREVIE Jacques, 2001, BROCHAMD Bernard, 2001, *Le nouveau Publicitor*, 5^{ème} édition, Paris, Dunod.
- MOUNIN Georges, 1976, *Clefs pour la linguistique*, Paris, édition Seghers.
- PICOCHÉ Jacqueline, 2002, *Dictionnaire étymologique du français*, Paris, LE ROBERT / VUEF.
- POTTIER Bernard, 2011, *Sémantique générale*, Paris, PUF.
- TATILON Claude, 1990, *Le texte publicitaire, traduction ou adaptation ? In hommage à Jean Darbelnet (1904-1920)*, Meta, CAN, vol. 35, N°1, pp. 243-246.
- WESTPHALEN Marie-Hélène, 2015, *Communicator*, 6^{ème} Paris, édition, Dunod.