

Les marques de la personne sur les affiches publicitaires et les panneaux urbains

France DHORNE

Nous nous interrogerons ici sur les conditions d'énonciation des textes apparaissant sur les affiches publicitaires et les panneaux urbains (indicateurs et autres) et plus particulièrement sur les marques de la personne.

Ces énoncés en effet sont soumis, tant au plan de la syntaxe qu'à celui du discours, à des contraintes particulières de la situation de communication, pour reprendre la terminologie de P. Charaudeau (2009) du fait même de leur enfermement à l'intérieur d'un espace unique (le panneau, l'affiche)¹ et globalement perceptible au regard. Mais aussi par la spécificité de la relation intersubjective qu'ils supposent. La communication de leur contenu est leur raison d'être, impliquant par là-même des sujets émetteur et récepteur de cette communication, mais étant uniquement basée sur l'écrit, qui ne nécessite pas la coprésence des interlocuteurs, rien n'est plus flou que la nature de ces sujets communiquant. Ajoutons enfin que leur objectif essentiel est de capter l'attention. Il s'agit donc d'appréhender cette question à travers les particularités de la situation de communication.

1. Un espace limité

Qu'il s'agisse de panneaux indicateurs ou d'affiches publicitaires, le message doit être

1 Nous parlerons d'affiches dans le cas des publicités et de panneaux pour les panneaux urbains autres que publicitaires.

perceptible en un clin d'œil et tenir dans l'espace du panneau ou de l'affiche. La brièveté sera donc de rigueur sans que cela nuise à la précision ni à la complétude du contenu. On comprend que l'association d'un dessin, d'une photo ou d'un icône soit un apport essentiel, mais qu'au niveau lexico-syntaxique aussi il faille grandement jouer sur la langue.

Le condensé que représente la nominalisation est très naturellement sollicité aussi bien en français qu'en japonais : *Défense de fumer*, 立ち入り禁止 (*tachi-iri kinshi* : accès-interdiction : Interdiction d'entrer), mais les raccourcis par ellipse du prédicat ou de la copule le sont tout autant : *Pelouse interdite*, *Interdit aux troupeaux*, *verglas fréquent*, 区域ここまで (*kuiki koko made* : territoire/ ici / jusque : Territoire jusqu'ici), bien qu'en ce qui concerne le japonais, il soit difficile de savoir s'il s'agit d'une ellipse de la copule lorsqu'elle est absente, ou d'un ajout de la copule par rapport à un énoncé neutre mais entier, lorsqu'elle est présente.

Dans le cas de la publicité, cette contrainte sera contrecarrée par une multitude de jeux sur la langue, mais pas seulement. On constate très vite en fait que l'indigence au niveau syntaxique n'aboutit pas nécessairement à une incompréhension. Et qu'on peut s'en remettre à la faculté d'inférence que possède l'être humain pour reconstruire du sens. Ainsi en est-il pour les publicités de parfum. Le texte y est particulièrement mesuré : le nom de la marque en haut en général, et le nom du parfum, au milieu ou plus bas, toujours évocateur, qui ajoute à la fonction désignatrice de multiples connotations (*Guerlain Insolence* ; *Lancôme Miracle*). Si ce nom contient en lui celui de la marque, on se contentera même de ce seul nom (*Miss Dior*). Or la présence de deux éléments linguistiques sur un même plan invite à rechercher un lien entre eux (*Insolence de Guerlain* ; *Miracle de Lancôme*). On n'est alors plus très loin de la prédication verbale, pas que franchit Dior avec la célèbre publicité *DIOR J'adore*, qui devient quasiment un slogan. Au départ, la disposition de la marque et du nom du parfum sur l'affiche était canonique, *Dior* en haut à droite, *J'adore* à côté du flacon de parfum, au milieu à gauche. Mais la résonance rimique aidant, on ne pouvait ignorer la structure « pronom personnel – verbe » du nom du parfum (*J'adore*) et de là construire l'ensemble comme un énoncé parfaitement formé : thème (*Dior*) et rhème (*J'adore*), où la nature transitive du verbe

oblige à interpréter le thème comme le complément d'objet du verbe : *Dior, J'adore* qui deviendra par la suite : *J'adore Dior*.

Le point crucial qu'il est important de voir ici, c'est que le cadre du panneau ou de l'affiche n'est pas qu'un simple support. Il fonctionne comme un des éléments organisateurs du sens de l'énoncé, un peu à la manière d'une ponctuation par exemple, au sens où l'alignement d'un certain nombre de mots entre deux points implique, par une règle communément admise par toute personne sachant lire, qu'il y a nécessairement une relation sémantique entre tous ces mots, qu'il faudra essayer de rechercher pour en comprendre le sens. La globalité qu'institue le panneau conduit le lecteur à chercher un lien entre tous les éléments de ce dernier. Le publiciste, quand il créera le slogan, se fondera naturellement sur le fait que l'être humain est condamné à construire continuellement du sens, sorte de Sisyphe sémantisant ou sémiotisant.

2. Ancrage à la situation d'énonciation / communication

Comme tout énoncé, le texte du panneau ou de l'affiche devra, pour être compris, être ancré dans une situation d'énonciation. Cet ancrage peut prendre au moins deux formes différentes : d'un côté, la déicticité et de l'autre, ce que nous appellerons, faute de mieux et pour être compris du plus grand nombre, la thématization.²

2.1 Déicticité

Chaque panneau indicateur ou affiche publicitaire occupe un espace déterminé, structuré par un paysage, une mise en forme de divers éléments en relation topographique entre eux. Dans le cas des panneaux indicateurs en particulier, c'est souvent un point particulier de cette topographie qui justifie sa présence. S'il s'agit d'annoncer l'existence de cet élément, nul besoin de prédicat ni d'article : *Tunnel à 100m* (**Un tunnel à 100m*). Ici l'article serait même perçu comme une erreur de langage. Dans les autres cas, la présence

2 Le terme de *repère constitutif* emprunté à A.Culioli (*Pour une linguistique de l'énonciation*, T. 2, Ophrys, 1999, p. 105) conviendrait sans doute mieux pour ceux qui le comprennent. Nous sommes encore à la recherche d'un terme adéquat.

du tunnel est supposée connue de la personne qui lira le message, donc de l'interlocuteur et l'article défini est de rigueur : *Interdiction formelle de pénétrer dans le tunnel Danger*. Certains panneaux sont à la fois indicateurs et publicitaires, en particulier ceux des supermarchés et des hôtels. Nom propre sans article donc, qui peut à la fois indiquer l'existence ou la présence, il s'agit alors d'une fonction rhématique : Carrefour Market Saint Florent sur Moulin peut signifier qu'il existe un supermarché *Carrefour Market à Saint Florent sur Moulin*. Rien n'interdit cependant d'y voir une existence et une présence présumées, le nom serait alors le thème de l'énoncé, le rhème étant constitué par l'explication géographique (distance, flèche) : *Casino à 100m → ; Mercure hôtels Mercure Alpotel à 400m Mercure Président à 1400m Suivre Direction Lyon (+ plan simplifié)*. La déicticité est malgré tout réservée à l'aspect indicateur de ces panneaux, la publicité pouvant éventuellement s'ajouter à ces indications. Cela dit, la nouvelle loi sur l'affichage publicitaire s'oppose à l'installation de ce type de panneaux dans les petites agglomérations, les incluant donc catégoriquement parmi les publicités et non parmi les informations de localisation.

2.2 Thématization

L'ancrage situationnel par thématization concerne les affiches publicitaires. Le slogan répondra donc à la structure thème-rhème. Nous entendons par *thème* la partie de l'énoncé (au sens large, il peut comprendre plus d'une phrase au sens traditionnel du terme) qui est posée, postulée, autour de laquelle s'organise l'énoncé, et qui permet de poser les conditions de validation du rhème qui suit. Le thème a souvent valeur de contraste, il circonscrit, il crée une délimitation par rapport à ce qui n'est pas son référent. Nous voudrions montrer que dans un grand nombre de publicités, cette structure permet dans le même temps de circonscire le prospect, qui sera alors construit comme l'interlocuteur et le co-énonciateur du message. Ceci est crucial pour la publicité qui, en règle générale, vise un public particulier, même lorsque le produit peut être acheté par n'importe qui. Ainsi dans la publicité pour la voiture Škoda Fabia : *Je suis dépensière, possessive et impatient. Heureusement, ma voiture compense*, la première partie de l'accroche (*Je suis dépensière, possessive et impatient.*) délimite les personnes concernées par cette publicité. Si vous

pouvez prendre en charge cette assertion, alors vous êtes concerné. On retrouvera cette construction dans les affiches d'incitation à un comportement civique, mais ces affiches sont en général construites sur le même modèle que les publicités marchandes : *J'aime mon chien J'en prends soin*. À la différence d'un énoncé oral, la totalité de l'accroche peut fonctionner comme thème. C'est souvent le cas des citations : *J'ai envie d'en savoir plus* (slogan-thème) suivi en bas de l'affiche par *Informez vous sur Internet Wanadoo Positive generation* qui constitue la prédication, le rhème. Certaines sont un peu plus élaborées : *Il est motivé, je veux l'engager mais je n'ai pas les moyens*. Dans cette publicité pour le projet gouvernemental Emploi d'avenir, la partie rhématique est constituée par un texte un peu long et peu visible sinon l'indication en caractères gras du site à visiter : *www. lesemploisdavenir.gouv.fr*. Le lecteur cible (ou prospect) est un chef d'entreprise qui peut s'identifier au *je* (je veux l'engager mais je n'ai pas les moyens). On notera cependant que l'accroche contient en partie un peu du rhème, non pas dans la langue elle-même mais dans le trait de suppression (~~*mais je n'ai pas les moyens*~~). Le segment d'énoncé ~~*mais je n'ai pas les moyens*~~ appartient bien au thème et définit le prospect, mais le trait apporte un commentaire en niant cette partie : oubliez cela, car nous vous donnons les moyens.

Tous les moyens techniques octroyés par le support seront pris en compte. Ainsi la partie fondamentale de la publicité que constitue l'image (photo ou dessin) n'est pas juste une autre forme du même message via un autre media, même si c'est souvent le cas, elle peut aussi se conjuguer au texte. Ainsi, dans cette publicité pour Citroën Berlingo 2 portes coulissantes (Photo 1), la photo représente cette voiture entourée d'une ribambelle de bambins qui font ronde autour d'elle en entrant et sortant par les deux portes coulissantes. Un long texte peu lisible au-dessous explique les qualités de la voiture et finit en caractères plus gros par un énoncé qui peut faire figure de slogan, *La première voiture d'enfant avec chauffeur*. Dans ce cas, on retrouve dans l'image l'équivalent de la partie thématique qui circonscrit le prospect et qui pourrait, si elle était énoncée, apparaître sous la forme : *J'ai des enfants, et je veux une voiture*. Plus fréquente encore est la photo qui permet au prospect de s'identifier au(x) personnage(s) de cette photo, comme dans cette publicité pour les montres Patek Philippe, au slogan réputé : *Jamais vous ne posséderez complètement une Patek Philippe. Vous en serez juste le*

gardien pour les générations futures. L'image que souhaite véhiculer la marque de ces montres qui ne peuvent être acquises que par des personnes fortunées est celle d'un objet aristocratique, reprise dans le slogan par l'idée de générations successives. Les photos laissent voir souvent deux générations, mais l'une en particulier affiche une image d'un père et d'un fils dont le seul look permet de les ranger immédiatement dans la catégorie sociale de l'aristocratie ou de la haute bourgeoisie. Le thème véhiculé par l'image serait : *Si vous me ressemblez, si vous appartenez à ma caste*.

L'interaction entre l'écrit et l'image peut ainsi prendre trois formes en ce qui concerne la thématization. Soit le texte est essentiel pour la compréhension et l'image se contente de corroborer l'accroche en ajoutant éventuellement quelques informations. C'est le cas de la publicité pour Wanadoo *Je veux en savoir plus*, où l'image illustre ce propos sans rien y apporter. C'est aussi le cas de *Je suis dépensière* où l'image présente une femme (information déjà présente dans la féminisation de l'adjectif) dans la trentaine (peut-être information supplémentaire), vêtue d'un long gilet de laine et nu-pieds, assise devant la photo d'une voiture dans le salon d'un appartement cosu. Prospect féminin relativement aisé.

Dans le deuxième cas, l'accroche et l'image interagissent pour délimiter le prospect concerné. C'est le cas de la publicité des montres Patek Philippe.

Dans le troisième cas, l'image à elle seule constitue le thème, comme dans la publicité pour Citroën Berlingo.

3. Indigence des marques et interprétation

La présence fréquente d'un thème permet d'expliquer les interprétations auxquelles invitent certains panneaux, pourtant tout à fait indigents dans les marques. C'est le cas de *Je monte, je valide*³ qu'on trouve au fronton des bus de la RATP⁴ ou dans les régions de province. Comment expliquer en effet l'interprétation d'injonction déguisée qu'on accorde en général à ce type de slogan ? Et à qui réfère le pronom *je* ? Les deux segments

3 Ce slogan a déjà fait l'objet de deux études de notre part (DHORNE, 2015 et ドルス, 2015).

4 Dans ce cas les deux segments apparaissent l'un sous l'autre : *Je monte*
Je valide

Je monte et *Je valide* sont de structure identique « pronom personnel sujet + verbe au présent ». De par leur structure, ils pourraient s'interpréter comme deux phrases indépendantes, et pourtant tel n'est pas le cas. Leur coprésence sur un espace réduit entraîne naturellement une relation sémantique entre eux. On constate alors qu'ils ne peuvent plus être interprétés de la même façon. Les propriétés physico-culturelles qui sont liées au sémantisme des deux prédicats influent grandement bien entendu, mais l'ordre des deux propositions est aussi primordial. De la même façon que pour *J'aime mon chien*, la première proposition *Je monte* délimite le champ de validité de la seconde. Il s'agit donc d'un thème au sens général du terme, mais aussi au sens que nous avons vu précédemment d'une délimitation des prospects concernés, les gens qui montent dans le bus.

Le problème sera alors de comprendre comment le pronom *je* peut référer à de l'indéterminé (n'importe quelle personne qui monte doit valider). On définit souvent le pronom *je* comme *désignant* le sujet parlant, tout simplement parce qu'on n'envisage que des situations de dialogue où la source énonciative est déterminée, c'est le locuteur (la voix qui porte l'énoncé). C'est un jugement tout à fait *ad hoc*, car les pronoms personnels sujets et objets en français n'ont jamais eu pour fonction de désigner. Au niveau des pronoms, cette fonction est dévolue aux pronoms toniques / disjoints (*moi, toi*, etc). Les pronoms personnels sont juste les marqueurs d'une mise en relation entre la position ou fonction sujet (ou objet) et un sujet d'énonciation. Pour reprendre de façon extrêmement simplifiée l'analyse d'A. Culioli (1999), *je* marque une identification entre l'argument du prédicat et le sujet origine de l'énonciation (*tu* marque une différenciation et *il/elle* une rupture). *Je* est en général utilisé dans des situations orales, où les locuteurs sont clairement définis. Le calcul consiste alors à identifier le sujet du prédicat :

SV : *Je monte* → *Qui monte ?*

Je : S = So (sujet énonciateur) → *Moi qui parle.*

Mais la relation peut être lue inversement. Dans le cas qui nous occupe (un panneau écrit), la source énonciative n'est pas claire, et pourtant il faut pouvoir l'interpréter. Comment identifier S ? Réponse : S = So ; comment identifier So ? Réponse So = S.

C'est un cercle vicieux ou vertueux, qui signifie que toute personne pouvant affirmer *je monte* est concernée, ce qui permet de donner à *je* toutes les valeurs comme c'est le cas avec *on*. Mais à la différence de *on*, l'auteur de l'acte (la personne qui monte) sera aussi responsable de son énonciation.

Sans autre contexte, les deux propositions (*je monte / je valide*) ne peuvent pas être considérées sur un plan égal, il faudrait pour cela avoir au moins la présence de la conjonction *et* dont la fonction est précisément de mettre sur le même plan deux éléments qui a priori n'ont pas de relation. N'étant rapportée à aucune situation d'énonciation bien déterminée, la structure en deux éléments, très régulière en français, conduit naturellement à voir dans la première le postulat, le thème donc, qui délimite la portée du second élément, mais qui en même temps l'induit.

Je monte → *je valide*

On inculque une règle qui rend responsable la personne qui l'énonce, à la manière d'une autosuggestion. Contrairement à un impératif ou à un énoncé à la deuxième personne, le sujet de l'acte ne peut s'y soustraire, puisqu'il devient lui-même le responsable de cette énonciation. On comprend que cette formulation puisse exaspérer certaines personnes qui y voient une infantilisation de l'utilisateur des transports en commun.

4. Les sujets dans les publicités françaises

4.1 La première personne

Cet énoncé que nous venons de voir met en évidence un point important, c'est que le pronom *je*, à la différence de *moi*, *toi* ou même de *tu*, *vous*, *il*, ne construit pas nécessairement de pôle d'altérité. Il peut en construire un (c'est le plus souvent le cas à l'oral), mais il peut aussi fonctionner en boucle, comme dans le slogan de la RATP. On peut imaginer combien la question de l'énonciation et de la subjectivité dans les publicités peut être complexe. Mais l'intérêt de la publicité est précisément que par le jeu entre fiction et réalité, elle permet d'envisager une multitude de possibilités que nous essaie-

rons de sérier ici, au moins en partie.

4.1.1 Déicticité

D'un côté, la présence de l'image et de la photo en particulier permet de recréer fictivement une situation de communication orale. Ainsi dans cette publicité pour le Secours Catholique, une enfant pointe le doigt face à elle, ce qui donne à toute personne passant devant ce panneau et le lisant le sentiment de devenir son interlocuteur. L'accroche *Je crois en toi* (reprise d'un cantique chrétien) semble sortir de la bouche de cette enfant qui devient par là-même locuteur et source énonciative, ce qui recrée une situation physique de déicticité, le *toi* en question désignant le lecteur de cette publicité dans le temps et l'espace particulier où il la regarde, co-énonciateur qui reconstruit l'énoncé et qui doit se sentir directement interpellé. On peut sentir cette enfant fictivement présente, mais image pourtant, représentante de tous les enfants qui comme elle ont besoin d'aide. Le pronom *toi* désigne l'interlocuteur et oblige à construire le *je* comme un pôle d'altérité auquel il est confronté.

4.1.2 Non-polarité

Cet emploi déictique est cependant peu fréquent dans la publicité. On y rencontre plutôt des emplois intermédiaires. Un grand nombre de publicités en effet introduisent un personnage sous forme de photo accompagnée d'une accroche, qui, flanquée ou non de guillemets, est souvent perçue comme la parole de cette personne. Elle peut parler d'elle-même sans désigner d'interlocuteur particulier, mais le seul fait de lire ce slogan va obliger le lecteur à se construire comme l'interlocuteur et donc le co-énonciateur de cette accroche. Les publicistes ne sont pas à court d'idée (humour, etc) pour inviter le passant à se poser comme interlocuteur. Mais le personnage peut aussi parfaitement disparaître totalement de l'affiche. Il ne reste plus que l'accroche, qui s'interprète suivant les mêmes calculs que s'il y avait un individu. On comprend ainsi que le personnage de la photo n'est pas le locuteur, mais l'image rapportée à l'énonciateur (source énonciative). Comparons par exemple cette publicité pour une revue de coiffure à celle de bijoux vendus par le supermarché Leclerc. Dans la première une femme jeune, jolie mais quelconque et le slogan : *S'il me rappelle, j'vais chez le coiffeur. S'il ne me rappelle pas, j'vais chez le coiffeur.* Dans la seconde, juste le slogan écrit sur un sac d'achat noir : *Pile, je prends les deux. Face, je prends les deux.* Il est clair que la première accroche, à

l'instar de la seconde, pouvait parfaitement se passer de la photo du personnage, l'interprétation n'aurait pas changé. L'énoncé correspond à du langage intérieur, le *je* n'est pas construit comme un pôle d'altérité (par rapport à un interlocuteur extérieur). La structure de l'énoncé, similaire dans les deux cas, véhicule un implicite, celui d'un désir qu'on veut absolument voir assouvi : je ne veux pas avoir à choisir (*pile ou face*), j'ai un désir précis et quelle que soit la situation, je veux qu'il se réalise (*j'vais chez le coiffeur*). Ce désir aurait pu apparaître dans l'énoncé (*Je veux tout / Quand je veux quelque chose, je l'ai*), mais dès lors qu'on peut le récupérer par l'intermédiaire de la structure phrastique, il est préférable d'éviter les redondances. Ces slogans supposent bien une prise de parole par un locuteur (en particulier, la forme orale du premier : *j'vais*), qui peut être considéré comme origine énonciative, mais comme le pronom *je* dans ces accroches n'est pas construit comme un pôle d'altérité, tout lecteur se retrouvant dans la formulation de l'accroche, peut s'identifier à l'énonciateur.

4.1.3 Pôle d'altérité, mais identification

Dans d'autres cas, le slogan est bien conçu comme la parole du personnage de la photo, telle cette dame d'un certain âge, qui déclare de façon posée mais étonnante un choix d'action : *Mon argent, je le donne à ce que j'ai de plus cher, mes trois enfants et des dizaines d'inconnus* (pub pour La Fondation de France). Le sémantisme lexical (l'existence de trois enfants surtout) classe catégoriquement l'énoncé comme émanant d'une personne particulière, la dame sur la photo. Le *je* se constitue comme un pôle d'altérité. L'accroche a cependant pour but de faire des émules. La dame figure un parangon de vertu, qu'on peut imiter. C'est ce que suggère d'ailleurs la suite : *Comme Hélène, agissez efficacement avec La Fondation de France*. L'identification se fera par similarité et non par absorption.

4.1.4 Pôle d'altérité sans identification

C'est surtout le cas des objets parlant, comme cette framboise personnifiée, pour la publicité du jus de fruit Oasis, vantant le côté naturel de la boisson : *Mon naturel revient toujours au galop*, ou ce placard sur un appareil (Photo 2) : *Attention Ne rends pas la monnaie*. La première personne est marquée sur la terminaison du verbe (*rends*) et non sur le pronom, absent. Si cet énoncé est correctement orthographié, on infère immédia-

tement de la mise en scène que c'est la machine automatique qui en est l'auteur, ces appareils devenant de plus en plus bavards. Mais, comme l'a interprété la personne qui a effacé le s final, on peut comprendre le même message (la machine ne rend pas la monnaie) en y voyant une source énonciative indéterminée (le s serait alors une faute d'orthographe). Le calcul du référent du sujet du prédicat (celui qui rend la monnaie) s'effectuant dans tous les cas par la mise en situation, à savoir l'étiquetage sur l'objet lui-même (autre manière de repérage, cf. B. BOSREDON (1997)). On interprète par défaut, et toujours en considération des éléments physiques présents.

4.2 La première personne du pluriel

Avec *nous*, on peut s'attendre à ce que la polarité se joue sur l'aspect inclusif ou exclusif du pronom. Le *nous* inclusif est assez peu usité tant sur les écrans que dans les publicités, ce qui, à bien y penser, peut sembler étrange, car l'effacement de la polarité qu'il suggère devrait permettre de faire accepter plus aisément le message. On le trouve dans des publicités faisant appel à l'esprit écologique, comme celle d'EDF : *Faisons le choix d'un monde sans CO₂*. Son emploi a sans doute un côté petit enfant sage, auquel il est difficile d'adhérer ou de s'identifier.

Un peu plus fréquents, sans être pourtant nombreux, sont les emplois du *nous* exclusif, pour référer à la marque et même parfois au concepteur de la publicité. A priori, que la marque se construise comme locuteur assumé, face au prospect visé, exclu du propos, même s'il reste l'interlocuteur, peut sembler un exercice périlleux. La dissociation que suppose le *nous* exclusif devrait être difficilement compatible avec le mouvement d'adhésion du lecteur, d'identification, attendu de la publicité. C'est pourtant le contraire qui peut se produire, si l'on suit la technique du *storytelling*, très en vogue dans la communication contemporaine et dans la publicité.⁵ Et c'est plutôt dans ce registre que l'on trouve le plus souvent des *nous* exclusifs, qu'il s'agisse de l'histoire de la marque, d'autant plus prestigieuse qu'elle remonte loin dans le temps, ou du récit d'un événement particulier qui lui est lié : *Nous voulions faire de la FordS-MAX le meilleur des monospaces, les*

5 cf. DURAND Sébastien (2011) et SALMON Christian (2008).

journalistes en ont fait la meilleure voiture de l'année, nous confie la marque Ford. Le *nous* s'oppose aussi, ici, aux journalistes. L'exclusion de l'interlocuteur hors du récit lui confère paradoxalement une neutralité, qui entraîne sa tranquillité d'esprit, l'inutilité de se protéger contre une éventuelle opposition, ou même simplement contre la demande d'une réaction. Il peut rester passif. Le commencement d'un récit invite à en écouter la fin (dans l'exemple ci-dessus, c'est un *happy end*), à se laisser captiver, ce qui est bien entendu le but de l'opération. Le *nous* des créateurs de la marque présente une attitude peu ostentatoire. Dans l'exemple de la Ford, il s'agit juste d'un désir de bien faire (*nous voulions*) et non d'une expression d'autosatisfaction (*nous avons fait*). On s'en remet à autrui précisément (les journalistes) pour le soin du compliment, bien plus valorisant.

Il faudrait sans doute comparer avec l'emploi de la même première personne du pluriel dans d'autres langues pour comprendre plus précisément les particularités du pronom *nous*. On peut se demander en effet pourquoi dans une publicité bilingue anglais-français (destinée à un public français) pour les voyages dans la région des Pouilles en Italie, la première personne anglaise *We are in Puglia* doit être traduite en français par la deuxième personne : *Vous êtes dans la région des Pouilles*. Mais au vu de l'image, des personnes au loin ayant arrêté leur vélo dans la nature de cette région, on se pose effectivement la question du sujet de l'énoncé, et par la même de la source énonciative, alors que le problème ne se pose pas avec la deuxième personne. Cette accroche étant le nom du site web de l'office de tourisme de cette région (weareinpuglia.it), il s'agit à l'origine d'un *we* exclusif. Mais sur l'affiche publicitaire, l'interprétation à accorder est ambiguë. Même si la typographie (*We* et *Puglia* en caractères plus grands et forcés) laisse entendre une lecture exclusive,⁶ il n'en reste pas moins que sans autre information, la lecture exclusive devient opaque. Le *nous* français inclusif, que l'on trouve dans les récits (du type : *Nous sommes le 18 brumaire an VIII. Il est 7 heures du matin. Une foule en grande tenue se presse devant le domicile de Napoléon Bonaparte*), pourrait être adéquat, mais il semble difficile à introduire en français dans les publicités, sinon dans des parodies de récits.

6 Nous remercions ici notre collègue Fabien Arribert-Narce pour cette remarque.

4.3 La deuxième personne

Le propos précédent laisse à penser que la deuxième personne est d'un emploi plus courant et moins contraint, ce qui est vrai. C'était déjà le cas dans ce qu'on pourrait appeler les réclames autrefois : *Achetez*, *Comparez*, *Faites des économies*, *La crème qui vous rajeunit*, etc. L'impératif y est devenu moins fréquent, trop direct sans doute, et les emplois des pronoms de deuxième personne plus complexes et plus flous. Si on reste dans la déicticité comme nous l'avions vu plus haut (4.1.1 *Je crois en toi*), les référents des positions interlocutives restent clairs. Mais dans les autres cas, cela peut être moins net et surtout pluri-référentiel. On pourrait parler de *polyphonie*. Ainsi dans cette publicité pour un gel Nivéa avec une jolie jeune femme blonde radieuse au premier plan et une foule de jeunes en arrière-plan un peu flou la regardant : *Maintenant, on ne voit plus que vous*. Les données « naturelles » de l'échange, si on admet que c'est l'entreprise ou la marque qui s'adresse au prospect, devraient privilégier un pronom de troisième personne : *Maintenant, on ne voit plus qu'elle*. Or cette troisième personne exclue de l'échange discursif donnerait plutôt à la tournure l'impression négative d'une critique, et en tout état de cause, aucun prospect éventuel ne pourrait se sentir concerné.

En poursuivant un peu plus ce jeu de remplacement pronominal, on prend conscience que la première personne pourrait tout aussi bien, sans changer quoi que ce soit au contenu (on ne voit plus que la femme de la photo), prendre la place de la deuxième personne : *Maintenant, on ne voit plus que moi*, sur le modèle des énoncés de première personne que nous avons vus plus haut. Cette version est toutefois moins convaincante. C'est probablement la position d'objet, donc passif, du *moi*, qui rend l'énoncé inapproprié en situation de communication. La majorité de ce type de publicité (l'utilisateur se dégage du lot) a recours à la deuxième personne, même en anglais (*You're the one*, pour le parfum CK One de Calvin Klein). Comme il est pragmatiquement clair que l'interlocuteur ne peut pas être la personne sur la photo, pourtant concernée puisque c'est elle qui « saute aux yeux », le seul calcul possible est que l'interlocuteur supposé s'identifie à cette personne-image, image donc de cet interlocuteur-même (en l'occurrence une interlocutrice). On retrouve le cas du thème suggéré par la photo (celle du flacon de parfum) : *Si vous utilisez ce parfum, alors on ne voit plus que vous*, interlo-

cuteur hypothétique donc, fictif, et non pas le lecteur.

Enfin, le dernier emploi de la deuxième personne concerne l'adresse directe à un sujet du dire (et non du faire), qui peut donc prendre la position de co-énonciateur. C'est le cas des énoncés interrogatifs : *Un supermarché n'a pas de réserve. Mais ne manque jamais de jus de mangue. Vous voyez ?* (IBM, businessondemand), où le co-énonciateur est le lecteur de l'affiche. Un cas un peu plus complexe est celui où le co-énonciateur est inclus dans le thème : *Vous avez dit Minceur Moi je vous dis Plaisir* (pour les édulcorants de table Canderel). Dans ce dernier cas, la source énonciative supposée est la jeune femme sur la photo, image-substitut de la marque, dont le message prend l'apparence d'une opposition entre le co-énonciateur fictif (*Vous avez dit Minceur*) qui opposerait minceur et plaisir, et l'énonciateur (*Moi je vous dis Plaisir*), qui n'y voit pas d'opposition. Le lecteur de l'affiche peut ou non s'identifier au co-énonciateur évoqué dans le thème. On peut consommer ce sucre pour rester mince (propriété de cet édulcorant, mise en avant depuis ses débuts, présupposé que reprennent les paroles de l'interlocuteur) mais aussi pour le plaisir. La typographie qui laisse apparaître les mots *Minceur* et *Plaisir* dans une taille similaire un peu plus grande que les autres termes, et dans la même teinte jaune s'opposant au blanc du reste, permet de les lire non pas en opposition mais en composition. On convainc par le dialogue l'interlocuteur à devenir plus hédoniste, ce qu'a priori il doit être prêt à accepter.

Les pronoms personnels clitiques (joint) sont dotés d'une transparence, d'un vide sémantique qui permet un jeu référentiel. Qu'en est-il pour les langues qui n'ont pas de tels pronoms ?

5. Les sujets dans la publicité au Japon

Nous introduisons ici le japonais pour donner un aperçu des divergences immenses auxquelles on aboutit dès qu'on passe à un système linguistique très éloigné.

5.1 L'absence de pronoms clitiques

Il existe bien des pronoms en japonais, mais pas de ce que nous appelons pronoms

clitiques (ou pronoms joints) mais des pronoms disjoints (équivalent à *moi, toi*). Dans la majorité des énoncés, la personne n'est marquée ni par un pronom ni sur le verbe. Elle se calcule par défaut. Si je dis *Iku*. (aller + base finale) avec intonation assertive, on comprend que c'est de moi qu'il s'agit : *J'y vais*. Si je l'énonce avec une intonation interrogative : *Iku ?*, c'est que je pose la question à mon co-énonciateur, *Tu y vas ?* Dans une situation orale ordinaire, où les interlocuteurs sont tous les deux présents, les coordonnées subjectives et temporelles de la situation sont déterminées, le calcul se fait à partir de ces positions (position sujet-énonciateur ; position sujet co-énonciateur). Nul besoin donc de pronoms. Mais qu'en est-il dans la publicité, qui renvoie dans la majorité des cas à des interlocuteurs flous ?

Les montres Vagary nous présentent en gros plan le visage d'une jeune femme, partie dans un grand éclat de rire, la main devant la bouche et une montre Vagary au poignet. L'accroche : *A, naku no wasureteta*. (あ、泣くの忘れてた。Interjection / pleurer / particule de nominalisation / oublier-suff.passé) ne comporte aucune marque de personne. Pourtant, l'interjection, la forme parlée de l'énoncé et la photo nous invitent naturellement à voir dans cet énoncé les paroles de la femme en photo, qui ne peut que référer à elle-même, donc une première personne : *Ah, j'avais oublié de pleurer*.

Une autre publicité (Photo 3) pour l'association Team Factory présente une image simple sur fond totalement orange, avec en bas le dessin d'une ville et de ses tours, qu'une multitude de traits relie entre elles, et en accroche au-dessus de la ville, bien au centre de l'affiche, ce mot-énoncé : チーむ ? (*Chi-mu ?*). Il s'agit d'un jeu de mots (que comprennent peu d'étudiants au demeurant). Le mot anglais *Team* se prononce *chi-mu* en japonais, et s'écrit comme tous les mots étrangers dans le syllabaire dit *katakana* (チーム). La transformation par l'écriture de la dernière syllabe ム en syllabaire *hiragana* む donne à cette syllabe l'allure d'un suffixe verbal, construisant ainsi un nouveau verbe : *team*. Et le point d'interrogation final confère à l'ensemble la forme d'un énoncé interrogatif, dont le sujet serait l'interlocuteur : *Tu fais équipe (avec nous) ?* La firme-association interpelle directement l'interlocuteur-lecteur, comme dans une situation orale.

5.2 Le sémantisme des pronoms

La particularité des pronoms japonais est qu'ils sont dotés de certains traits sémantiques. Il existe ainsi plusieurs pronoms japonais pour la première personne, suivant le sexe ou la relation sociale au partenaire. Les pronoms de première personne *ore* (registre familier) et *boku* sont réservés au sexe masculin et sont donc dotés sémantiquement de ce trait, *atashi* est plutôt féminin ainsi que *watashi*. *Watakushi*, possible pour les deux sexes, est très formel. On retrouve ces distinctions pour la deuxième personne : *omae* (masculin, très familier), *kimi* (masculin, familier), *anata* (neutre, seul utilisable dans le registre familier par une femme pour s'adresser à son époux par exemple). Il n'existe pas de pronom de deuxième personne formel, on passe alors à la troisième personne sans pronom.

Le choix du pronom détermine déjà le registre de langue et accessoirement la condition sociale. Le type d'écriture fera aussi sens. Dans la publicité pour la ligne *d program* de Shiseido, cosmétiques ultra-doux, non-agressifs, le pronom *watashi* (je) apparaîtra en syllabaire hiragana (わたし) plus féminin que l'idéogramme (私). Le *je* (*watashi*) de l'accroche *Watashi no heiwa wa tuzuki-zurai* (moi / de / paix / part.th. / continuer-difficile : Ma paix est difficile à préserver) sera ici partagé par quatre femmes, quatre belles endormies, chacune murmurant dans son sommeil la raison de ses soucis. Chacune représente un type de femme avec un type de peau particulier, la gamme *d program* contenant quatre crèmes pour des problèmes de peau différents. On comprend qu'on ait évité le *nous* (*watashi-tachi*) qui aurait englobé ou réuni ces quatre femmes dans un même souci de préserver la tranquillité de leur peau, mais aurait alors occulté la diversité des produits proposés. Le *watashi* de l'accroche est repris par chaque femme individuellement, et le prospect reprendra ce *watashi* à son compte en s'identifiant à l'une d'elles.

Le pronom *watakushi*, écrit généralement en idéogramme (私) estompe la différence sexuelle, pour conserver un ton poli, assez neutre. On le constate par exemple dans la série de publicités pour le marchand de meubles (en l'occurrence des canapés) IDC Otsuka. Les accroches sont des citations de personnages qu'on ne voit pas sur la photo. Dans la première, un canapé à droite, un gros plan sur un verre de whisky à gauche, et

l'accroche au centre : 夫の帰りが早くなったのは私が料理を習い始めたからなさそうだと。 *Otto no kaeri ga hayaku natta no wa watakushi ga ryôri wo narai-hajimeta kara de wa nasa-sôda.* (Ce n'est apparemment pas parce que j'ai commencé à prendre des cours de cuisine que mon mari s'est mis à rentrer plus tôt.) C'est le sémantisme lexical qui nous informe très nettement du caractère féminin du locuteur, pas le pronom. Le pronom en revanche est obligatoire si on veut pouvoir distinguer le mari de la femme. On ne saurait autrement lequel des deux à commencer à suivre des cours de cuisine. Dans la deuxième, toujours un canapé à droite, et cette fois un verre de vin rouge en gros plan à gauche : 遊びに来る友だちが増えたのは私の人望が厚くなったからではなさそうだと。 *Asobi ni kuru tomodachi ga fueta no wa watakushi no jinbô ga atsuku natta kara de wa nasa-sôda.* (Si les amis venus s'amuser à la maison sont devenus plus nombreux, ce n'est apparemment pas parce que ma popularité s'est accrue). Aucun élément ne permet de distinguer le sexe du locuteur, mais là encore le pronom est nécessaire car son absence rendrait opaque la nature du détenteur de popularité. On reste dans le domaine du discours poli, sans plus.

On retrouve cette politesse neutre avec le pronom de deuxième personne, *anata*. Dans cette publicité pour le robot-bipède de Takara Tomi, un défilé de minuscules robots à la queue leu leu derrière un poussin et pour accroche : 私, あなたについていきます。 *Watakushi, anata ni tuite ikimasu* (Moi / toi / à / suivre / aller-forme polie : Moi, je te suis). On peut se demander qui suit qui, chaque robot en suivant un autre, mais l'interprétation empirique fera du premier robot (ou peut-être aussi de chaque robot) le locuteur s'adressant au poussin, substitut du futur possesseur du jouet, un enfant. Le co-locuteur visé sera donc l'enfant, même si le prospect dans ce cas est plus vraisemblablement le parent à qui s'adresse la marque.

Enfin, cette diversité sémantique des pronoms permet des jeux de mots qui ne sont pas traduisibles tels quels dans les langues qui n'en ont pas. En témoigne cette publicité (Photo 4) très réussie pour la voiture de luxe Mark X de Toyota. Au premier plan en bas, la voiture roulant sur une autoroute, en arrière-plan en haut une ville japonaise et ses tours (quartier d'affaires), en plan intermédiaire un homme en costume au volant, la quarantaine, cadre supérieur. En grand, *X for Men*, un peu au-dessus assez petit : *Anata*

ga hashireba, sore ga hajimari da. (Si vous, vous roulez, c'est là le commencement). On peut se demander qui est le locuteur et à qui s'adresse le pronom (*anata*). Au prospect a priori, mais certains natifs y voient la voiture (Si toi, tu roules, c'est là le commencement). Enfin tout en bas, le slogan : 私の真ん中に, オレが帰ってくる。 *Watakushi no mannaka ni, ore ga kaette kuru* (Moi (public) / de / l'intérieur / à / moi (privé) rentrer chez soi / venir : À l'intérieur de (mon) moi (public), il y a (mon) moi (privé) qui rentre. Un jeu donc sur les deux pronoms de première personne. Le pronom *watakushi*, poli, public, figure l'enveloppe sociale de l'individu, la face qu'il montre au public, c'est le pronom qu'utilise l'homme d'affaires dans son travail, et le pronom *ore*, très familier, sa face privée, celui qu'il utilise à la maison ou avec les amis. Le verbe *kaeru* (rentrer à la maison) revêt aussi une connotation sentimentale. L'image attachée à la voiture est pour beaucoup d'hommes l'image d'eux-mêmes qu'ils souhaitent afficher à l'extérieur, leur image publique. Dans le cas de la Mark X, l'extérieur de la voiture, son luxe, la range ainsi que son propriétaire au rang des classes supérieures, et son intérieur conçu pour faciliter l'existence du conducteur lui permet de supprimer son stress, de se retrouver serein, d'être lui-même.

Tout cet aspect social du pronom est essentiel en japonais, mais disparaît dans les traductions françaises. En revanche, on sera obligé de faire apparaître des pronoms en français, là où ils sont absents en japonais. Nous avons pu avoir un aperçu des jeux possibles. Ces caractères langagiers seront utilisés dans leurs plus extrêmes limites par les publicistes, pour que, en France comme au Japon, le prospect participe d'une façon ou d'une autre à la construction de l'énonciation publicitaire.

6. Conclusion

On comprend que les pronoms laissent une très grande liberté d'interprétation, que l'entreprise ou même le publiciste peuvent se mettre en scène (*nous* exclusif) ou au contraire, dans la majorité des cas, se dissimuler derrière des images-substituts, de même que l'adressé, le prospect, peut être directement pris à partie comme lecteur, mais le plus souvent circonscrit dans un premier temps à travers le thème. Il peut s'identifier de

diverses manières à la personne/locuteur de la photo ou au contraire être son partenaire. Il est intéressant de constater qu'un pronom peut se substituer à un autre (*je* pour *tu* par exemple) sans grande différence d'interprétation. On créera ou non des pôles d'altérité, dont on se jouera. L'absence de pronoms clitiques en japonais rend encore plus aisé le flou sur les relations aux énonciateurs, mais paradoxalement, les pronoms toniques permettront de jouer sur les deux tableaux, d'être ambigus ou au contraire de développer, de mettre en valeur un caractère particulier du prospect. Puisque les pronoms renvoient à des positions, les positions d'énonciateur ou de co-énonciateur elles-mêmes seront claires, mais la construction de leur référent s'établissant dans un monde fictif, la coordination avec le monde réel (cruciale pour l'entreprise et le publiciste) dépendra de la capacité d'adhésion du lecteur à l'image qui sera donnée du prospect. Mais on sort là du domaine linguistique.

Bibliographie

- ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, (2007) *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin.
- BENVENISTE Émile, (1966) *Problèmes de linguistique générale 1*, Gallimard.
- BOSREDON Bernard, (1997) *Les titres de tableaux*, PUF.
- CHARAUDEAU Patrick, (2009) Identités sociales et identités discursives. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan.
- COLLIN Catherine, (2006) *Le sujet dans l'injonction*, coll. Rivages linguistiques, Presses Universitaires de Rennes.
- COQUET Jean-Claude, (1984) *Le discours et son sujet*, Klincksieck.
- CULIOLI Antoine, (1999) *Pour une linguistique de l'énonciation*, Tome 2, Ophrys.
- FLOTTUM K., Jonasson, K., Norén, (2007) *ON Pronom à facettes*, De Boeck Duculot.
- RIEGEL, PELLAT, RIOUL, (1994) *Grammaire méthodique du français*, PUF.
- SEOANE Annabelle, La publicité : une tendance stratégique au décroisement, https://coldoc2013fr.files.wordpress.com/2014/11/livret_actescoldoc_version2.pdf.
- SEOANE Annabelle, Quand la contextualisation de figures de discours devient une stratégie de persuasion : le discours publicitaire dans le métro parisien, *Figures du discours et contextualisation*. <http://revel.unice.fr/symposia/figuresetcontextualisation/index.html?id=1542>
- SOULAGES Jean-Claude, (2004) Le tiers interdiscursif dans le discours publicitaire, *La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours* (eds. P. Charaudeau, R. Montes), L'Harmattan.
- SOULAGES Jean-Claude, (2009) Identités discursives et identités sociales dans le discours publici-

taire, in *Identités sociales et discursives du sujet parlant*, L'Harmattan.

YAGUELLO Marina (eds), (1994) *Subjecthood and Subjectivity*, Ophrys, Institut français du Royaume-Uni.

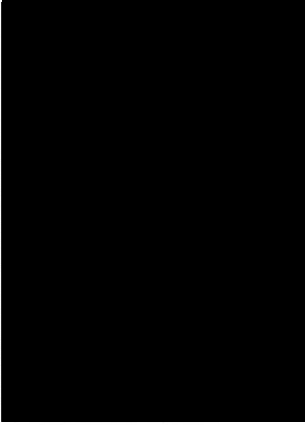


Photo 1

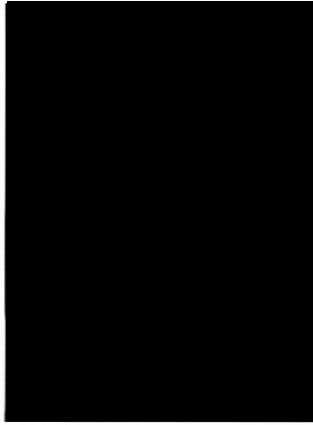


Photo 2

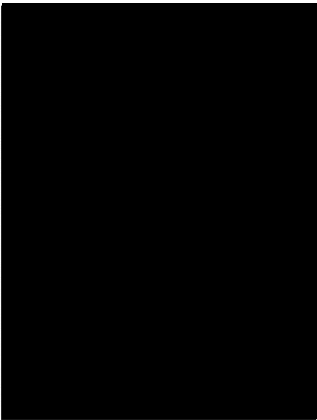


Photo 3

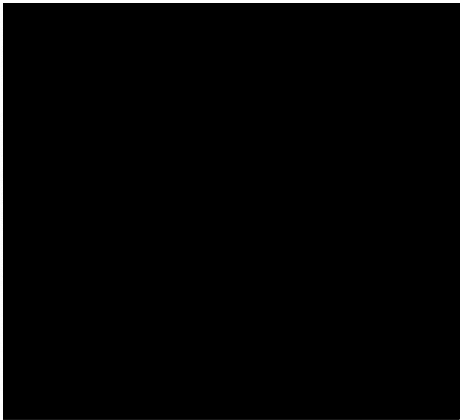


Photo 4