

# ÉNONCIATION POLÉMIQUE ET SCÉNOGRAPHIES DANS LA PUBLICITÉ AU CAMEROUN : QUELS ENJEUX POUR LA LANGUE FRANÇAISE ?

Jean-Benoît Tsofack

Université de Dschang (Cameroun)

Courriel : [tsofackb@yahoo.fr](mailto:tsofackb@yahoo.fr)

## Introduction

Dans le numéro 94 de la revue *l'Information grammaticale* entièrement consacré à l'état de la « langue française au XX<sup>e</sup> S. » (2002), Marc Bonhomme définit la publicité comme un véritable « laboratoire du français actuel », en ce sens qu'elle « nécessite une langue en accord avec ses objectifs argumentatifs : valoriser les produits présentés et persuader le public des bienfaits de leur acquisition » (*ibid* :33). Même s'il n'est nullement question d'un « laboratoire d'innovation », il s'agit en fait d'un laboratoire de « (...) retraitement de procédés langagiers » (*ibid* :38). Ce sont ces efforts de valorisation et de retravail d'une langue fonctionnelle (le français en l'occurrence) qui, ajoutée à la spécificité même de la communication publicitaire, font qu'elle apparaisse beaucoup plus comme un laboratoire d'expérimentation et de la mise en valeur de nombreux procédés énonciatifs qui ressortissent à la stylistique même du genre<sup>1</sup>.

On le sait en effet, la communication publicitaire se définit par son immédiateté, c'est-à-dire interpeller tout de suite et si possible convaincre un lecteur « qui n'est pas forcément disposé à la recevoir » (Bonhomme, *op cit* :33). En tant qu'objet de consommation, la publicité n'est plus seulement un simple emballage linguistique d'une information en direction d'un interlocuteur, mais un discours fonctionnel et intentionnel construit sur la base d'un contrat de parole et interlocutivement dirigé vers un destinataire qui doit le recevoir ou le rejeter immédiatement. Dans ce cas, elle nécessite des techniques d'incorporation et des scénographies spécifiques liées à la nature même du genre, et donc à ses diverses « scènes d'énonciation » (Maingueneau, 2002:70-71)<sup>2</sup>.

La « mise en scène » énonciative suppose un sujet de parole, un JE (énonçant<sup>3</sup>) qui valorise un produit qu'il propose à un TU (destinataire) sensé être

---

<sup>1</sup> Même si ces procédés ne sont pas propres au discours publicitaire uniquement et que l'on peut retrouver dans d'autres types discursifs

<sup>2</sup> Maingueneau considère ainsi que le texte n'est pas qu'un ensemble de signes inertes, mais la trace d'un discours où la parole est mise en scène. Il distingue trois scènes d'énonciation: une scène englobante liée au type de discours, une scène générique liée au genre du discours et une scénographie (scène construite par le texte).

<sup>3</sup> Sur la définition de cette notion, se reporter à Patrick Charaudeau (1983) que nous avons d'ailleurs repris infra.

dans une situation de manque et le contraint par diverses manœuvres (rhétoriques ou stylistiques) à adhérer à ce produit. Ce qui fonde le polémique c'est donc ce **JE** (publicitaire) et ce **TU** (consommateur) qui sont en prise directe<sup>4</sup> l'un sur l'autre. Le **TU** est tributaire des manœuvres persuasives d'un **JE-conseilleur** qui lui impose forcément son univers selon le double contrat de confiance et de bonne foi (condition de sincérité<sup>5</sup>), qui le contraignent à croire et donc à s'exécuter<sup>6</sup>.

Il sera ainsi question de voir si le **TU** reste toujours dans un rapport de transparence à l'intentionnalité du **JE** (le **TU** pouvant résister), et dans cette perspective, on comprend donc tout l'intérêt des stratégies énonciatives que le **JE** multiplierait pour convaincre le **TU**, l'inviter à coopérer pour vaincre sa résistance ou encore le détourner de certaines voies. On est ainsi donc au cœur d'une *scénographie*<sup>7</sup> dite *polémique* (allocution) qui définit la norme même de l'argumentation publicitaire. S'agit-il d'une rhétorique propre à la publicité, ou d'un simple recyclage des pratiques discursives qui existent ailleurs ? Tel est l'objectif de cette communication qui vise à examiner les principaux réseaux stylistiques de l'énonciatif polémique dans la publicité écrite<sup>8</sup>. Sous ce rapport donc il sera intéressant d'étudier trois classes de modalisation que sont l'injonctif, le discriminatif et le sollicitatif.

## 1. le cadre énonciatif

La publicité élabore une *scénographie* polémique très particulière. Non seulement elle est une communication « *différée dans l'espace et le temps, médiatisée et distancée par ses rapports* », mais aussi elle est une communication « *sollicitative et aléatoire* » (Adam et Bonhomme, *op. cit.* : 23). Discours-spectacle valorisant et essentiellement argumentatif (elle se fonde sur la persuasion), elle vise les sujets dans

---

<sup>4</sup> On verra bien que la communication publicitaire (écrite) tout comme la communication littéraire sont marquées par le principe de la non-reversibilité du fait qu'elle n'implique pas de face à face, donc la réponse directe. Le discours publicitaire ne peut donner qu'une apparence d'échange à sa structure fondamentalement monologique. Il est un hybride énonciatif qui « *entremêle un ÊTRE MONOLOGIQUE et un PARAÎTRE DIALOGIQUE* » (Adam et Bonhomme, *op. cit.* : 37).

<sup>5</sup> Cette condition essentielle en publicité, de type « *Ne dites pas ce que vous pensez être faux* », est juridiquement garantie par la répression de la « publicité mensongère ».

<sup>6</sup> Le parcours argumentatif de la publicité consiste à passer du faire croire (que le produit existe) au faire faire (inciter à l'achat).

<sup>7</sup> Tout discours, par son déploiement même prétend convaincre en instituant une scène d'énonciation qui le légitime (on dirait une scénographie), comme une conversation par exemple. La scénographie n'est pas simplement un cadre, un décor, comme si le discours survenait à l'intérieur d'un espace déjà construit, mais l'énonciation en se développant s'efforce de mettre progressivement en place son propre dispositif de parole (par exemple une conversation, un poème etc). Une énonciation se caractérise toujours par sa manière spécifique de s'inscrire, de se légitimer en se prescrivant un mode d'existence dans l'interdiscours. (Maingueneau, *op. cit.* : 71).

<sup>8</sup> Notre corpus est constitué de publicités ayant paru entre 1995 et 2003 dans quatre journaux camerounais qui sont *Cameroon Tribune*, *Le Messenger*, *La Nouvelle Expression* et *Mutations*, ainsi que de nombreuses affiches urbaines.

leur « *intimité consommatrice* » et constitue en quelque sorte « *un genre mou, hétérogène et instable dont la seule ligne directrice est d'inciter à la consommation commerciale* » (*ibid* 19).

Pour reprendre le modèle mis en place<sup>9</sup> par Patrick Charaudeau (*op. cit.* :37-49), on dira que la publicité organise une « *mise en scène* » énonciative qui repose sur un jeu réciproque d'évaluation des partenaires (regards évaluatifs), un « *acte d'interaction par regard évaluateur interposé* ». Ce modèle propose plusieurs « *scènes d'énonciation* » qui comportent chacune sa structure actancielle : d'une part, une scène « *englobante* » (ou économique) de la production/vente orientée sur le FAIRE des « *protagonistes* » que sont le fabricant/promoteur/prestataire et l'acheteur/consommateur/utilisateur. D'autre part une scène « *générique* » (discursive) de l'info-persuasion publicitaire orientée sur le DIRE, qui met en jeu des « *partenaires* » dont l'annonceur/graphiste et le lecteur.

De manière simplifiée, la structure actancielle de cette scène est la suivante :

- Un *JEé* - *annonceur* qui est le point d'aboutissement de la relation qui va du fabricant du produit (*JEc*) à la conception du texte publicitaire. Il se définit comme une instance communicante, le lieu d'un projet de parole publicitaire à l'intention d'un destinataire imaginé (*TUi*). Il a le statut de présentateur d'un produit [*P(M)*] valorisé et constitué ainsi en OBJET DE VALEUR (Everaert-Desmetd, 1984a :184) dont le désir d'obtention s'accompagne toujours d'un désir d'identification reposant sur un ethos du sujet ou de la marque (et de tous ceux qui possèdent l'objet) et une dévalorisation de tous ceux qui ne le possèdent pas (Adam et Bonhomme, *op cit* :26).

- Un *TUd*-*consommateur* qui se définit lui aussi comme une instance agissante, du fait de son statut d'acheteur éventuel du produit vanté. Il n'est pas seulement désigné comme consommateur, mais aussi comme sujet susceptible d'être concerné par tout ce qui est dit à propos du produit annoncé par le slogan. Mais il est en même temps une instance interprétante, du fait de son statut de lecteur du texte publicitaire (*Tui*)<sup>10</sup>.

Le texte publicitaire parle toujours de manière plus ou moins explicite, du produit (*P*), de la marque du produit (*M*), des qualifications du produit (*q*) et ce que procure ce produit (*R*). Ce qui donne l'équation suivante :  $P(M) \times q \rightarrow R$ <sup>11</sup>. Ainsi, par exemple, pour la publicité des Cigarettes MASTERS de BAT Cameroun, nous aurons, du point de vue des caractéristiques énonciatives, la représentation suivante :

<sup>9</sup> Patrick Charaudeau (1983 :28-29) considère en effet l'acte de langage comme un acte « *inter-énonciatif* » entre 4 sujets : un *JE communicant* (*JEc*) producteur de parole et un *TU interprétant* (*TUi*) responsable de l'acte d'interprétation (circuit externe), ensuite un *JE énonçant* (*JEé*) être de parole présent dans l'acte de langage et un *TU destinataire* (*TUd*) interlocuteur fabriqué par le *JE* comme destinataire idéal (circuit interne).

<sup>10</sup> En fait, le lecteur du texte publicitaire est consommateur à double titre : celui d'un objet économique (le produit) et celui d'un objet culturel, le texte publicitaire lui-même.

<sup>11</sup> Le produit de la marque combiné aux qualifications donne le résultat ou la rétribution (*R*).



C'est donc dans cet univers polyphonique qu'il faut situer la troisième scène d'énonciation, le polémique qui organise les places, les statuts et les images des protagonistes et auquel on rattache généralement le comportement dit *allocutif* qui implique le JE et le TU dans un rapport d'interlocution.

En effet, l'énonciatif polémique est de manière globale dominé par un macro-acte illocutoire *directif* [ *Je vous conseille d'acheter ce produit*] dissimulé sous un acte *constatif* (constater par exemple « *que le produit existe, qu'il est nouveau, qu'il a des qualités que le consommateur qui l'utilise en est comblé* ») (Everaert-Desmedt, 1984b :126). Ce macro-acte *directif*<sup>13</sup> (la « *scénographie* ») se caractérise par trois attitudes discursives différentes :

1- Il dit quelque chose sur le rapport d'allocation (Je-Tu), puisqu'ils sont en prise l'un sur l'autre dans le processus de communication.

2 - Il dit quelque chose sur le TUD, qui se voit imposer plus ou moins directement, l'univers du discours du JEé par le biais d'un « *contrat d'exécution* » (Charaudeau, *op. cit.* :60) qui l'oblige à s'exécuter.

3 - Il dit quelque chose enfin sur le JEé, en révélant sa position d'autorité plus ou moins nuancée. En effet, l'implication du destinataire ne va pas sans révéler l'attitude du sujet énonçant, c'est-à-dire son *ethos préalable* et son *ethos discursif*<sup>14</sup>.

Tel est, de manière générale, le principe énonciatif qui fonde la norme publicitaire dont l'injonctif est l'un des multiples aspects.

## 2 . L'injonctif

Du point de vue sémiologique, l'injonctif implique un rapport dit « *comminatoire* » qui fonctionne sur le modèle hiérarchique d'un sujet énonçant ayant un statut d'« *autorité absolue* » et d'un sujet destinataire ayant un statut de « *soumission* » (Charaudeau, *op. cit.* :60). Même si la communication publicitaire est de type différé où les sujets ne sont pas présents l'un à l'autre, elle n'en dit pas moins sur le rapport de l'un à l'autre qu'elle sémiotise dans la parole. Mais la spécificité du genre même (essentiellement incitatif) fait que le plus souvent le rapport de commination est atténué par la distance (le consommateur n'est pas présent dans la structure de l'échange), par diverses formes de brouillage ou de masquage comme le fait remarquer Marc Bonhomme (2001), et par la « *politesse* ». Reprenant ainsi Goffman (1974), Brown et Levinson (1987) définissent d'ailleurs la *politesse* comme une tentative « *d'adoucissement des actes menaçants* », un moyen « *de concilier le désir mutuel de préservation des faces* » (cités par Kerbrat, 2001 :72-73), car, en effet, la plupart des actes de langage

<sup>13</sup> Searle (1982:32) désigne ainsi les énoncés dont le but illocutoire consiste « *dans le fait qu'ils constituent des tentatives de la part du locuteur de faire faire quelque chose à l'auditeur* ».

<sup>14</sup> Sur cette notion, on peut se reporter à D. Maingueneau (1999).

produits quotidiennement dans l'interaction sont potentiellement « menaçants » pour telle ou telle des « faces »<sup>15</sup> en présence (On parle des *Face Threatening Acts (FTAs)*).

Nous venons d'ailleurs de voir que la publicité suppose un macro-acte de langage qui « *dissimule le directif sous un acte constatif* » (Everaert-Desmedt, 1984a :126). Searle (1982) range parmi la catégorie des actes dits *directifs* les micro-actes comme l'ordre et la question dont le but est de « *faire faire des choses à autrui* », qu'elles soient de nature verbale ou non. Mais il convient de distinguer la « *demande d'un dire* » (la question) et la « *demande d'un faire* » (la requête). L'injonctif met en jeu ces deux micro-actes de langage que la publicité récupère comme une véritable stratégie de parole.

### 2.1. La requête

On parle de requête chaque fois qu'un locuteur « *produit un énoncé pour demander à son interlocuteur d'accomplir un acte quelconque (à caractère non langagier)* » (Kerbrat, 2001 :98). L'ordre (l'injonction) est un cas particulier de requête qui se distingue par son caractère autoritaire dont la structure nucléaire est de type IMPERATIF + 2<sup>E</sup> PERSONNE.

Dans certaines publicités par exemple, l'injonctif est bien « marqué », c'est-à-dire explicitement formulée par une forme impérative qui sollicite un faire direct du consommateur, dissimulant ainsi le perlocutoire sous l'illocution directive :

[3] Votre voiture est une Toyota, c'est bien,  
**redonnez-lui** la vie. Votre voiture n'est pas une Toyota,  
 c'est pas grave, **offrez-lui** l'achat. Peinture automobile  
 dans votre cabine ultra moderne CAMI, Groupe  
 CFAO.

[4] **Oublie** ce que tu vois, **pense** à ce que tu bois. **Ecoute** ta soif ». (Boisson SPRITE).

[5] **Faites** un tour à Conington Hôtel et vous comprendrez que l'hôtellerie est un art. Surtout **faites** un tour au Snack-bar restaurant où vous attend Mlle Louise avec un sourire.

Ces publicités utilisent la marque récurrente de l'impératif au niveau linguistique, mais qui est renforcée au niveau figuratif par les images (photos) des produits, accentuant ainsi le matraquage énonciatif. Modalité performative explicite, l'impératif a ainsi une force (valeur) illocutoire de promesse quant à la satisfaction obtenue par l'obtention du produit (P(M) x q) ou de désir réalisé. Comme le dit

<sup>15</sup> La théorie des faces repose sur l'idée que tout individu est mû par le désir de voir préserver son « territoire » (corporel, matériel, spatial, temporel ou mental) et sa « face », les deux rebaptisés respectivement *face négative* et *face positive*. Tout acte d'énonciation peut constituer une *menace* pour une ou plusieurs de ces faces. Ainsi par exemple, une requête (un ordre) menace la face négative de son destinataire, la critique sa face positive, la promesse la face négative, l'aveu la face positive, etc.

R. Barthes (cité par Kerbrat, 1983 :183) « *Il y a dans l'impératif une violence qui est encore plus manifeste lorsqu'il vous est adressé "pour votre bien". Quoi qu'on pense, l'impératif est l'indice d'une main mise, il est un désir de pouvoir* ».

Dans d'autres publicités l'injonction est beaucoup plus atténuée du fait de nombreuses reformulations indirectes de la requête comme par exemple la structure énonciative délocutive (impersonnelle) qui cache mal sa force performative incitative :

[6] BEAUFORT. **Jusqu'au bout de la soif**  
(Bière).

[7] BRITISH COUNCIL. **Apprendre l'anglais...**  
pour comprendre le monde.

Dans la publicité [6] par exemple, qui peut se paraphraser " Allez jusqu'au bout de la soif", la reformulation assertive se présente sous la forme de la manifestation d'un désir, celui d'un faire de la part de l'interlocuteur, comme on peut aussi le constater dans

[8] **Rafrâchissez-vous** la vie. Coca-Cola

[9] **Un Coca-Cola bien glacé** et la journée  
est gagnée

Avec la publicité [7] la forme infinitive donne à la reformulation assertive une valeur d'obligation qui implique un faire performatif véhiculé tout aussi par d'autres formes stylistiques comme celles des publicités [10] et [11] :

[10] « **Castel Beer. Célébrons nos réussites** »

[11] « **Je respecte** la priorité à droite. Une  
solide assurance » (Assurances CCAR)

On voit donc que toutes ces publicités exploitent avec succès les formes impératives où l'injonction est un peu atténuée par différents « *procédés de mitigation* » (Kerbrat, 2001 :104) comme les désactualisateurs (ordre à la première personne ou structures assertives délocutives) qui dissimulent ainsi l'allocutif sous le délocutif pour donner à l'assertion toute sa force persuasive. Bonhomme (*op. cit.* :198-199) range ces stratégies discursives parmi les « *méta-actes de masquage* » destinés à atténuer les aspects menaçants du script sous-jacent aux annonces.

À côté des formes interpellatives directes, la requête peut se présenter sous la forme d'une suggestion (conseil), qui consiste pour le sujet énonçant à proposer au TUD l'utilisation du produit dans une ambiance de non sommation :

[12] **Faites le minimum, MAXIMUM** s'occupe du  
reste.

[13] INTERCONTINENTAL TRADING CO LTD. ...  
**Ne changez pas** votre voiture, la crise ne le permet pas,  
**changez** plutôt votre moteur ... **Changez** aussi vos  
accessoires. (Maison de vente des pièces détachées  
automobiles).

[14] **Si tu as soif, TOP** stoppe la soif.

Dans ces deux publicités, l'injonction suggestive est traduite par des modalisateurs comme le verbe impératif "faites" dans [12], la modalité négative et l'adverbe à valeur délibérative, "plutôt", "aussi" dans [13]. On peut tout aussi paraphraser [12] en y ajoutant l'adverbe "seulement" pour que la valeur suggestive apparaisse clairement, et on obtiendra par exemple, "Faites (seulement) le minimum...".

Cette stratégie de parole utilise la suggestion comme mécanisme d'influence du destinataire, et joue sur ses émotions, quand on sait que la suggestion est une forme de pression morale exercée par une personne sur une autre, c'est-à-dire, « *une forme plus ou moins accusée de violence, qui oblige l'individu suggestionné, à penser et à agir autrement qu'il ne ferait s'il était livré à lui-même (...) L'influence s'exerce (...) par des contacts, des idées, des images, des émotions, des volontés* » (HAAS, 1984 :77).

Cette manifestation ostentatoire du désir, outre les marques stylistiques de l'injonction, est spécifiée en plus par des modalités du genre *avertissement* (conseil) :

[15] SATZENBRAU; un conseil, **n'hésitez pas**.  
(publicité d'une bière).

[16] ALUBASSA, **L'erreur**, c'est d'acheter autre chose (ustensiles de cuisine en aluminium).

[17] Les médicaments de la rue, **ça tue** .

Dans d'autres cas, la modalité spécifiée implique un acte de langage plutôt de type *interdiction* où le TUd (consommateur) se trouve dans l'obligation de ne pas accomplir un faire qui aille dans le sens de contrarier la quête ou la satisfaction que procure l'obtention de l'objet de valeur, comme par exemple :

[18] Si le Sida frappe à ta porte, **tu ne lui ouvres pas** .

[19] **Ne risquez pas** votre vie en consommant les produits non contrôlés. Nous, nous buvons la NOFIA et sommes toujours en haut. Faites comme nous, entrez dans le monde ADIS (produits laitiers).

Ces modalités ainsi spécifiées par différentes formes stylistiques<sup>16</sup> mettent une fois de plus en valeur la pragmatique de la requête comme mode d'évaluation de l'autre dans la relation interpersonnelle. On le sait en effet, la requête est toujours pourvue d'une forte charge relationnelle qui fait qu'on la manipule avec beaucoup de précautions du fait de la nécessité du « *travail de face* » ou « du « *désir de face* » qui exerce de fortes pressions sur la fabrication des énoncés. Cette structure de base du modèle énonciatif polémique (les reformulations) trahit le rapport des forces discursives en présence soumises au principe de l'« *emballage rituel* » (Kerbrat 2001 :106) pour adoucir les actes menaçants. Ils menacent la face négative des récepteurs, en ce qu'ils

<sup>16</sup> Voir aussi J.B. Tsofack (2002a).



constituent une incursion territoriale contraignante, ainsi que leur face positive, dans la mesure où il est déplaisant de se voir submergé de conseils ou de recommandations. Mais de manière générale, la directivité des annonces publicitaires est le plus souvent occultée par différentes opérations de masquage et estompée par leur entourage syntagmatique comme c'est le cas par exemple avec la question.

## 2.2. La question

Forme injonctive par excellence, la question se définit comme « *tout énoncé qui se présente comme ayant pour finalité principale d'obtenir de son destinataire un apport d'information* » (Kerbrat, 2001 :86). Elle est, de ce fait, une « *sommation* », une mise en demeure doublée d'une incursion dans les « *réserves informationnelles* » d'autrui (*ibid*). À cet égard, la question est comme la requête un acte doublement « *menaçant* » qui reflète la position dominante du questionneur sur le questionné, mais aussi celle du questionné sur le questionneur, en ce sens que le deuxième se trouve dans une situation de manque, et le premier détenteur de l'information manquante. Mais une fois de plus, la spécificité du genre publicitaire fait que le rapport de commination soit adouci par la distance énonciative (politesse) et la distance physique des interlocuteurs. Dans ce cas, la question comme forme directive se manifeste explicitement à travers des actes dits interrogatifs repérables par des *marqueurs* spécifiques dont font partie les morphèmes interrogatifs :

[20] « Pourquoi ...se mettre la main au feu ?...mettre en danger son entreprise en utilisant des logiciels piratés ? Exigez l'original. Pensez différemment. Microsoft.

[21] SOLIDMAISON

Où sera la chambre des enfants ?

La salle des études a-t-elle été prévue ?

La terrasse de la chambre d'amis est-elle bien éclairée ?

L'escalier panoramique du séjour est-il circulaire ? En L ? En bois massif ?

La toiture aura combien de pentes ?

Où est située la chambre de bain par rapport au chevet du lit de la chambre principale ?

Y aura-t-il un living encastré au séjour ?

Y aura-t-il suffisamment de jardin ?

Comment sera l'architecture de votre maison par rapport à celle de vos voisins ?

Il s'agit en fait des questions « directes » (ouvertes) qui présupposent une réponse, mais l'ouverture est illusoire, dans la mesure où le cotexte limite les virtualités interactives engendrées par l'interrogation. Dans d'autres cas, la valeur de la question est exprimée indirectement (question rhétorique) de telle sorte que « *l'allocutaire "dérive" sans peine la demande de la question ou de l'assertion* » (Maingueneau, 1981 :84) :

[22] Vous avez soif ? Rien ne rafraîchit comme une Coca-Cola, rien.

[23] Le saviez-vous ? Nous allons plus loin pour vous plaire. Ethiopian Airlines.

[24] MERCEDES-BENZ E 230

Y-a -t-il encore des volontaires pour aller la chercher à l'étranger ?

On parlera dans tous ces cas, de questions « *grammaticalement fermées* » (Adam et Bonhomme, *op. cit.* :38) où l'annonceur fournit en général l'interrogation et la réponse. L'annonceur ne fait ici qu'une assertion déguisée. Cette stratégie, nous l'avons vue par ailleurs pour ce qui est du Cameroun (Tsofack, 2002 :167), se révèle comme une stratégie discursive privilégiée en publicité où l'interrogation, au lieu d'impliquer ouvertement un destinataire, renvoie plutôt à un Je qui domine l'interaction et contrôle successivement la question et la réponse. C'est donc une forme dialogique illusoire où l'autre n'est en fait que la forme dilatée d'un sujet qui se parle à lui-même. Ce sont, dans la plupart des cas, des interrogations rhétoriques qui suggèrent simultanément la réponse sous la question. En tout état de cause, il est clair qu'à travers l'acte interrogatif on a affaire à des énoncés assez complexes où à la valeur de la question se greffent diverses valeurs ajoutées comme la suggestion.

En effet, que ce soit par la requête ou la question, bref, les énoncés directifs, l'injonctif se présente comme une stratégie discursive efficace dans laquelle l'annonceur influence le destinataire par une « *injonction incitative* » tout en se positionnant comme un « *conseilleur* » qui propose au destinataire un « *contrat de confiance* » (Charaudeau, *op. cit.* :129). Il se positionne aussi par le même fait comme un « *informateur* » qui fait découvrir au destinataire son manque, comme le laisse apparaître le modèle suggestif, mais aussi et surtout le modèle discriminatif.

### 3. Le discriminatif

Comme forme d'énonciation polémique, le discriminatif est lui aussi fondé sur un rapport d'autorité dans lequel le sujet énonçant interpelle un TUD qui se présente comme un « *sujet discriminé* » parmi un ensemble d'individus. Celui-ci est désigné comme « *destinataire obligatoirement impliqué et plus ou moins spécifié dans son rapport au JEé* » (Charaudeau, *op. cit.* :61). Ce rapport est explicité dans la publicité par des modalités stylistiques relevant de la hiérarchie sociale et de l'évaluation affective.

Le rapport hiérarchique peut être véhiculé par des appellatifs et autres termes de parenté comme lieux d'inscription textuelle du sujet destinataire. Ces formes prennent des allures de véritables interpellatifs lorsqu'elles explicitent des relations discriminatives liées à la hiérarchie sociale. On parle de « *relationèmes* » ou marqueurs de relation, qu'on peut considérer à la fois comme « *reflets* » et comme « *constructeurs de relation* » (Kerbrat, 1992 :37) dite horizontale. Parmi ceux-ci, nous distinguons les termes d'adresse qui, en dehors de leur valeur déictique, ont une valeur relationnelle très forte. C'est l'exemple des pronoms de la deuxième personne dans les publicités [24] et [25] :

[24] QUINTE. Tu t'es vu quand t'as gagné !!! (Pari mutuel urbain)

[25] TOTAL. Vous ne viendrez plus chez nous par hasard.

Si les deux publicités s'adressent à des individus isolés, le parieur et le consommateur de carburant, ils marquent différemment les rapports hiérarchiques. La publicité [24] par exemple implique un rapport de familiarité, puisqu'elle s'adresse à l'homme de la rue, au parieur, qu'il sollicite à travers le "tu". Mieux que toute autre forme, le *tutoiement* symbolise la relation de familiarité et de solidarité, et permet non seulement de « *circonscrire un groupe d'individus qui "partagent" le "tu" »*, mais aussi de servir comme « *un ciment social qui soude efficacement l'ensemble communautaire* » (Kerbrat, 1992 :45).

La publicité [25] quant à elle, qui s'adresse à un « vous », individu socialement respectable - le propriétaire d'un véhicule - marque un rapport de distance. Ceci est d'ailleurs confirmé sur le plan figuratif par un individu d'allure respectable, et richement habillé. Son élégance et sa carrure montrent indubitablement qu'il s'agit d'un homme appartenant à une classe sociale aisée, selon l'imaginaire collectif africain où le véhicule est encore un luxe.

À côté des pronoms de deuxième personne, nous avons aussi, comme marqueurs de la relation, les termes d'adresse. On appelle ainsi des syntagmes nominaux susceptibles d'être utilisés en fonction vocative autrement appelés *désignatifs*, comme ceux des publicités [26] et [27] :

[26] Mesdames, Messieurs,

Le chèque cadeau ÉLÉGANCE CAMEROUN est une méthode mondaine d'offrir à un être bien aimé(e) un somptueux cadeau. A lui (elle) de choisir dans l'un des magasins ÉLÉGANCE CAMEROUN à Douala et à Yaoundé.

[27] Bon appétit Messieurs, Dames !

Le restaurant LE MISTRAL vous invite à sa table pour déguster ses spécialités africaines et européennes aux prix étudiés et abordables. Richard Deville vous y attend.

Dans certains cas, comme les publicités [28], [29] et [30], la structure discriminative se présente plutôt sous la forme des termes affectueux marquant une qualification affective du sujet destinataire qu'elles sollicitent.

[28] Dis-moi chérie Simone ! Maintenant que tu n'es plus une yoyette ! Tu veux quoi au juste ? Un bébé, un duplex ou une villa ?

Oui mon chéri Ebenezer ... oui mon chéri, je veux un bébé, je veux un duplex, je veux

une villa, oui ! oui ! oui ! une villa  
SOLIDMAISON. Malchance !

Citoyens de notre pays le Cameroun bonjour !  
comment ça va ?

Peuples de Meyomessala dans le sud, près de Mvomeka, comment ça va ? Est-ce qu'il fait bon vivre à Meyomessala ? Une équipe SOLIDMAISON arrive. Gardez-nous quelque chose. (Société immobilière).

[29] Comme un bon ouvrier a de bons outils, SAFCA, le cahier de bons élèves .

[30] Pour sa qualité, vous l'avez adoptée. Vous êtes un bao. BAOBAB récompense votre fidélité (Bière)

Ces termes affectifs relèvent de la catégorie des termes dits « *axiologiques* » (évaluateurs) qui impliquent un jugement de valeur du JE sur le TU. Flatteurs ou injurieux, ils font figure de véritables « *détonateurs illocutoires* » (Kerbrat, 1992 :81) à effets immédiats dont la spécificité réside dans leur aptitude à la négociation des identités et de la relation interpersonnelle liant l'annonceur et le consommateur. Comme formes discriminatives, ils ont une fonction vitale dans le modèle énonciatif polémique où le sujet destinataire est ouvertement interpellé. Dépourvus de toute valeur informationnelle, ces termes relèvent d'une véritable « *communion phatique* », c'est-à-dire « *un type de discours dans lequel les liens de l'union sont créés par un simple échange de mots, dont la fonction est de lier l'auditeur au locuteur par le lien de quelque sentiment et d'établir une "atmosphère de socialité", une "grégarité conviviale"* » (ibid :10)

À ces formes discriminatives peuvent se substituer d'autres formes énonciatives de type sollicitatif avec lesquelles le sujet destinataire est davantage interpellé comme « *possesseur de savoir* » (Charaudeau, *op. cit*:61). ou de l'information recherchée par le sujet énonçant.

#### 4. Le sollicitatif

L'énonciation sollicitative n'implique pas nécessairement un rapport hiérarchique discriminatif entre les sujets comme dans le cas précédant, mais plutôt un rapport de « *demande de dire* », comme nous l'avons vu supra avec le modèle injonctif, qui donne au sujet énonçant un double statut de désir de savoir et d'autorité (le droit à questionner). Au sujet destinataire il donne le double statut de possesseur du savoir et de soumission (obligation de réponse).

On retrouve cette modalité dans des registres stylistiques assez variés qui vont de l'identification du savoir à la qualification du savoir. Dans les publicités [31], [32] et [33], la sollicitation est expresse à travers la modalité interrogative dont la réponse n'est plus détenue par le destinataire, mais par le sujet énonçant lui-même. La stratégie ici qui est davantage un faire faire consiste à identifier une information détenue par le sujet :

[31] Connaissez-vous cet animal ? (photo d'un renne)

**Connaissez-vous ce qui se cache derrière cet animal ?**

Eh, c'est moi ! Je suis celui qui se cache derrière cet animal aux qualités sexuelles exceptionnelles. Les essences collectées au MHLR que je contiens ont un puissant effet:

- de conservation de la visibilité
- de combat de la fatigue
- d'accumulation de l'énergie sexuelle
- de tonification de la verge

Je traite ainsi les causes premières (défaillance sexuelle, impuissance) et leurs symptômes. Mon utilisation constante installe l'harmonie et le bonheur dans la vie des couples. Mon géniteur est éminent chercheur de l'académie de médecine chinoise. Voici un célèbre idiome chinois: « *un traitement d'une heure suffit à maintenir en alerte une armée pendant mille jours* ». Chez les hommes, je produis exactement l'effet de cet idiome chinois. Mon utilisation externe ne provoque aucun effet secondaire. (publicité pour médecine traditionnelle à base des plantes).

[32] Moi, mon compte est à la SGBC! Et le vôtre ?

[33] Brillante. Novatrice. Séductrice. Tonique. Généreuse. **Qui suis-je ?** Découvrez-le le 6 mai 99 à l'esplanade de l'hôtel de ville de Yaoundé. (Nouvelle PEUGEOT 406).

Dans tous les cas, il y a un savoir sollicité, celui des qualités des produits MHLR [31], du compte bancaire SGBC de [32] et des qualités de la nouvelle Peugeot 406 pour [33], qu'est censé obtenir le destinataire. Cette sollicitation interpellative nous l'avons vue, se fait de manière ouverte à travers la question dont on connaît l'efficacité. On sait bien que l'interrogation suppose toujours et en principe une réponse, mais dans le cas d'espèce, c'est une réponse illusoire; dans la mesure où le contexte publicitaire limite les virtualités interactives engendrées par l'interrogation. On parlera même de questions « *orientées* » qui sollicitent de préférence une réponse positive ou négative, mais qui « *laisse au répondeur la liberté de contrarier cette attente* » (Kerbrat, 2001 :92) comme ci-dessus où la révélation du savoir est faite par le sujet énonçant lui-même qui détient en même temps la question et la réponse : qualités sexuelles des produits MHLR en [31], qualités exceptionnelles de la PEUGEOT 406 en [33] et fiabilité de la SGBC (implicite) en [32].

Par ce type de questions, les publicités miment en fait un « *dialogisme piégé* » (Adam et Bonhomme, *op. cit.* :39) focalisé plutôt sur le produit à vendre.

Dans les publicités [34] et [35] par exemple, l'interpellation qualitative sur le savoir du destinataire se fait à travers une structure modalisante constituée par le "Si" hypothétique.

[34] Si tu as soif, TOP stoppe la soif.

[35] Si vous me donnez encore un délai d'une semaine pour paraître, je gonfle de 16 pages ... à 40 pages ... Acheter ce journal un mardi sur deux est un investissement qui doit rapporter cash. (Journal CRISES & SOLUTIONS, MUT. n° 057 du 10 Août 97).

À travers cette structure apparemment réflexive, le destinataire est sollicité pour donner une information requise par le sujet énonçant, c'est-à-dire la déclaration de la soif pour le [34] et l'achat d'un exemplaire du journal pour en assurer la survie. Cette stratégie de parole qui repose sur la sollicitation exploite le tour hypothétique, non plus dans sa valeur d'usage d'irréel, mais dans sa valeur fonctionnelle de potentiel (condition réalisable).

En fait, il ne s'agit dans ces publicités que d'une fausse hypothèse, et donc une fois de plus d'un dialogue feint dans lequel le sujet énonçant est à la fois maître du « *procès conditionnant et [du] procès conditionné* » (Bonnard, 1990 :317). Le système hypothétique a, dans ces exemples, beaucoup plus valeur consécutive, puisque la réalisation de la promesse faite en [34] et [35] ne sera que la conséquence de l'acte posé par le destinataire dont le savoir sur l'objet (la déclaration de soif et la survie du journal), bref les qualifications font l'objet de la sollicitation. On comprend ainsi, que la fonction de ce connecteur SI n'est pas conçue comme étant de « *signaler certaines relations logico-sémantiques (...) mais comme celle "d'instructions" données à l'auditeur, commandant le "type de traitement" qu'il a à effectuer (...) pour se conformer aux intentions du locuteur* » (Caron, 1984 :151).

Dans d'autres publicités comme [36] la relation hypothétique est beaucoup plus souple, et apparaît seulement de manière subtile, voire implicite. Le texte est alors construit sur une relation parataxique :

[36] TOTAL. La route vous a lessivés, nous allons vous rafraîchir !

La parataxe ici ajoute au lien hypothétique, une nuance émotionnelle de provocation ou d'exhortation pressante. Elle « *légitime au passage une forme théâtrale de mise en scène de divers interlocuteurs : spectacularisation qui s'inscrit dans l'ordre de la nécessité et de l'urgence* » (De Boissieux et Garagnon, 1997 :27).

Le sollicitatif est donc un modèle polémique assez subtil dans lequel le sujet énonçant, en même temps qu'il sollicite le destinataire, se présente comme un informateur, un révélateur qui fait découvrir au destinataire son propre savoir. Mais cette forme énonciative a encore du mal à cacher la présence et l'emprise du sujet énonçant lui-même sur lequel sera fondé un autre modèle énonciatif (l'élocutif) qui porte la trace de la manière dont ce sujet situe le propos publicitaire par rapport à lui-même, et la manière dont il envisage l'accomplissement de l'acte d'énonciation.

## Conclusion

S'il est possible de conclure un sujet aussi vaste que l'énonciation publicitaire, nous pouvons tout simplement dire que le modèle polémique est la manifestation directe de l'emprise d'un sujet sur l'autre qui définit d'ailleurs le genre publicitaire. En même temps qu'il définit les rôles des uns et des autres, il définit aussi leurs statuts, leurs positions et leurs images dans l'interaction, quand on sait que le *discours*<sup>17</sup> est une forme transparente qui offre à un sujet de parole la possibilité de se positionner soi-même et de construire l'autre (l'allocutaire) en lui fabriquant une image dans laquelle il voudra se reconnaître et où on voudra le reconnaître (Amossy, 2000 :57).

On peut dire que l'énonciatif polémique se révèle en publicité (même si on le retrouve de manière privilégiée dans d'autres formes discursives) comme une stratégie discursive qui vaut non plus seulement par son statut argumentatif, mais aussi par son statut stylistique qui est le fruit d'un véritable travail de valorisation et de traitement des structures de la langue française. Si la publicité (camerounaise en l'occurrence) définit une/sa norme linguistique marquée par le polyphonisme et la « plurivocalité » comme nous l'avons montré dans un article récent (Tsofack, 2002b), elle définit aussi une norme fonctionnelle (Tsofack, 2004) mesurable par des « indices de lisibilité » ou « indices de qualité » qui permettent d'évaluer la qualité de la langue utilisée. À cet égard, on peut dire, à la suite de Bonhomme (2002 :38) qu'elle constitue un véritable laboratoire de surexploitation de certaines formes langagières considérées comme périphériques, et de retraitement de procédés langagiers largement répandues par ailleurs.

À ce titre, on peut dire qu'elle est caractérisée par une ambivalence salutaire qui fait qu'en même temps qu'elle se fabrique une norme d'usage du fait de la pression du contexte sociolinguistique (écarts, emprunts, calques etc.), elle s'efforce de rester dans le cadrage d'une norme standard (celle d'un français universel). Gage, s'il en est encore besoin, de son insertion et de son épanouissement dans une Francophonie plurielle, ouverte et assumée.

## Bibliographie

- AMOSSY, R. (2000). *L'argumentation dans le discours*, Paris, Nathan-Université.
- ADAM, J.M. et BONHOMME, M (1997), *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan-Université.
- BAUDRILLARD, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard, coll. «Tel ».
- BONHOMME, M., (2001). « Du « genre » au type publicitaire : entre macro-actes et méta-actes de langage », in BALLABRIGA, M. (dir), *Analyse des discours. Types et genres : communication et interprétation*, Toulouse, Editions universitaires du sud, p.191-208.

<sup>17</sup> Le mot *discours* est ici à prendre dans le sens de tout ce qui est expression verbale d'un individu dans un cadre situationnel donné. Un discours conversationnel peut se définir en terme de nombre de participants (dialogal / monologal) et du nombre d'intentions argumentatives non complémentaires (dialogique / monologique).

- BONHOMME, M. (2002). « la publicité comme laboratoire du français actuel », in *L'Information grammaticale, La langue française au XX<sup>e</sup> Siècle*, n° 94, p. 33-38.
- BONNARD, H. (1990), *Le code du français courant*, Paris, Magnard.
- BROWN, P. et LEVINSON, S. (1987). *Politeness. Some universals in language use*, Cambridge, CUP.
- CARON, J. (1984). « Les opérateurs discursifs comme instruction de traitement », in *Verbum*, t.7, fasc. 2, Université de Nancy.
- CHARAUDEAU, P. (1983). *Langage et discours. Eléments de sémiolinguistique (Théorie et pratique)*, Paris, Hachette.
- DE BOISSIEUX, J.L. et GARAGNON, A.M. (1997). *Commentaires stylistiques*, Paris SEDES.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984a). *La communication publicitaire. Etude sémiopragmatique*, Louvain-la-neuve, Cabay.
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1984b). « La litanie publicitaire : valeurs fiduciaires et persuasion », in G. MAURAND (éd.), *Argumentation et valeurs*, Presses de l'Université de Toulouse le Mirail.
- GOFFMAN, E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.
- HAAS, C. R. (1984), *Pratique de la publicité*, Paris, Dunod/Bordas.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1983). *L'Énonciation. De la subjectivité dans le langage*, Paris, A. Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (1992). *Les Interactions verbales*, t.2, Paris, A. Colin.
- KERBRAT-ORECCHIONI, C. (2001). *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*, Paris, Nathan-Université, coll. « fac ».
- MAINGUENEAU, D. (1981). *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette-Université.
- MAINGUENEAU, D. (1999). « ethos, scénographie et incorporation », in AMOSSY, R. (dir.), *Images de soi dans le discours : la construction de l'Ethos*, Paris, Niestlé, p.75-100.
- MAINGUENEAU, D. (2002). *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan.
- SEARLE, J. R. (1982), *Sens et expression*, Paris, Minuit.
- TSOFACK, J. B. (2002a). *Sémio-stylistique des stratégies discursives dans la publicité au Cameroun*, Thèse de Doctorat Nouveau régime, Université Marc Bloch, Strasbourg II, inédit.
- TSOFACK, J. B. (2002b). « Publicité, langue et plurivocalité au Cameroun », in *SudLangues*. [En ligne]. n°1. 14 p. Disponible sur : <http://www.refer.sn/sudlangues>
- TSOFACK, J. B. (2004b). « Norme fonctionnelle et énonciation publicitaire au Cameroun », in *Langues et communication. « Contributions à la question de la norme du français »*, n° 5, vol I, Yaoundé, Saint Paul, p.165-178.