

## L'ÉNONCIATION AVERBALE DANS LE DISCOURS PUBLICITAIRE FRANÇAIS : CARACTERISTIQUES ET PARTICULARITES

Cristina ENICOV

doctor, asistent universitar,  
Universitatea de Stat din Moldova, Chișinău, RM  
orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-6065-401X>

*Articolul dat este consacrat enunțării averbale în discursul publicitar francez. Sunt examinate concepte centrale în lingvistica enunțiativă franceză așa ca : enunțarea, enunțul, fiind analizate definițiile acestor concepte în studiile lingvistice. Este abordat enunțul averbal, ca un tip preponderent de enunț în cadrul discursului publicitar, în deosebi în sloga-nuri publicitare. Este efectuată o clasificare a tipurilor de enunțuri averbale prin identificarea trăsăturilor caracteristice și ale particularităților specifice acestui tip de enunț.*

*Cuvinte-cheie : Enunțare, discurs, discurs publicitar, enunț averballingvistica enunțiativă*

L'un des concepts centraux dans l'étude du langage en action est l'énonciation. La problématique de l'énonciation constitue, dans les dernières décennies, un domaine d'intérêt particulier pour les chercheurs, appelé linguistique de l'énonciation dans l'espace scientifique francophone ou pragmatique chez les auteurs britanniques ou américains. Cette problématique englobe de multiples aspects qui mettent en évidence la capacité du code linguistique à se référer, à travers des composants spécifiques, à son propre fonctionnement, ainsi que la manière dont la structure de l'énoncé reflète les particularités de chaque contexte communicatif, y compris l'attitude du l'expéditeur vers ses propres énoncés et vers ceux de l'interlocuteur.

L'une des définitions les plus connues de l'énonciation est celle proposée par E. Benveniste, qui interprète l'énonciation comme « la mise en opération du langage par un acte individuel de langage, et la condition de l'énonciation serait que celui-ci soit l'acte même » de production d'un énoncé et non du texte de l'énoncé" [1, p.53,]. E. Benveniste estime que cet acte d'énonciation implique un locuteur et un interlocuteur, mais pour lui l'acte reste individuel et non inter-individuel, l'intérêt au sein de sa théorie étant entièrement défendu par le locuteur. Une autre définition de ce phénomène présente l'énoncé sous une autre perspective, le décrivant comme un « événement constitué par l'apparition d'un énoncé » [2, p. 179] Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov, dans le „Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage”, définissent la situation d'énonciation comme un acte dans lequel les phrases sont mises à jour, assumées par un locuteur particulier, dans des conditions temporelles et spatiales concrètes [3, p.402-406]. Autrement dit, selon cette définition, la situation d'énonciation peut être décrite comme une scène dans un lieu et un espace de temps donnés et interprétée par des acteurs appe-

lés actants : le locuteur, celui qui parle et le destinataire, celui ou ceux qui l'écotent. Le temps, le lieu et les acteurs constituent les éléments principaux de la situation d'énonciation, que D. Maingueneau appelle la « scène d'énonciation ». L'auteur distingue trois types de scènes d'énonciation : une scène englobante, liée au type de discours, une scène générique, liée au genre de discours, et la scénographie (la scène construite par le texte) [4, p.69-71].

L'analyse des définitions données à l'énoncé dans les ouvrages linguistiques met en évidence les caractéristiques fondamentales du phénomène donné et son rôle dans le processus de communication. Dans la plupart des travaux consacrés à l'énonciation, il est mentionné que les traits fondamentaux de ce phénomène à caractère communicatif se révèlent en référence au langage, à l'énonciation et à la situation de communication. Il est naturel qu'il en soit ainsi puisque l'énonciation constitue le processus, plus précisément le fait de dire, et l'énoncé représente le produit, ce qui est dit, c'est-à-dire ce qui, en fait, peut être perçu et soumis à analyse. Ainsi, selon E. Benveniste, l'énoncé n'est rien d'autre qu'une mise en action du langage. Rodica Nagy affirme que, contrairement à l'énoncé, l'énonciation désigne l'activité qui conduit à la création de ce produit et qui permet l'ancrage référentiel de l'information transmise. En même temps, poursuit la chercheuse roumaine, il est beaucoup plus difficile de décrire la pratique énonciative que de décrire son résultat, l'énoncé. [5, p.144]. En même temps, la tentative d'étudier cette « mise en action » se heurte à une série de problèmes déterminés par le fait que les seules choses visibles liées à l'énonciation sont l'énoncé et les composants contextuels impliqués dans l'énonciation.

L'énoncé est considéré comme difficile à définir, étant appelé par Tzvetan Todorov « l'archétype même de l'inconnu ». [6, p.83]. L'énoncé est un événement unique, irremplaçable, car, selon Todorov, « nous ne connaissons jamais que des énonciations prononcées, c'est-à-dire un discours dont l'énonciation reste toujours à énoncer ». Prononcé, c'est-à-dire un discours dont l'énoncé doit être prononcé» [ op.cit. p.3]. D'ailleurs, O. Ducrot, a défini l'énoncé comme « l'activité langagière exercée par celui qui parle au moment où il parle » [2, p. 12], c'est-à-dire qu'il est difficile de le définir et de le soumettre à une enquête linguistique. Actuellement, les relations entre l'énonciation, d'une part, et la communication, la sémiotique, la pragmatique, l'analyse du discours, d'autre part, sont très étroites, parfois les différences entre elles semblent très vagues. [7, p.11]. Dans les sciences linguistiques, on parle d'un renouveau de la réflexion en linguistique, qui dépasse le niveau du mot et de la phrase (catégories traditionnellement structurales) pour atteindre le niveau du discours à travers l'énoncé, qui constitue l'événement de sa production.

La spécificité de la communication publicitaire, le temps de contact réduit du destinataire avec le discours publicitaire, les coûts élevés de l'espace publicitaire, etc., le statut intrusif et perturbateur de la publicité impose des manifestations linguistiques dans le discours publicitaire, à savoir la simplification des messages en implantant des mots complets dans la structure des énoncés (substantifs, adjectifs, verbes, adverbes, adjectifs, etc.) et l'omission d'éléments de relation (conjonctions, prépositions), mais aussi l'exclusion des verbes et l'adoption d'une déclaration nominative. La présence de l'énoncé

averbal dans le discours publicitaire apporte du dynamisme, crée l'impression d'oralité, d'expressivité et d'informativité. Du point de vue de l'énonciation, la simplification de l'expression est attestée dans le discours publicitaire, qui se manifeste par un nombre impressionnant de déclarations simples, développées et celles dans lesquelles le verbe est absent, c'est-à-dire des déclarations averbales. Dans le plein respect du principe d'économie d'expression, dans le discours publicitaire sont favorisées les constructions énonciatives étroites, avec peu d'unités lexicales, mais avec une charge sémantique spéciale, grâce à deux contextes dans lesquels ils sont intégrés : textuel et iconique.

On sait que la communication publicitaire se définit par son caractère immédiat, c'est-à-dire qu'elle tente d'intervenir rapidement et de convaincre, dans la mesure du possible, le lecteur, qui n'est pas immédiatement disposé à la recevoir. En tant qu'objet de consommation, la publicité n'est pas seulement un emballage linguistique de l'information pour un interlocuteur, mais un discours fonctionnel et intentionnel, construit sur la base du contrat de communication, et qui est interlocutoirement orienté vers un destinataire qui doit l'accepter et ou le rejeter immédiatement. Dans ce cas, il utilise diverses techniques de mise en scène propres au genre publicitaire, ou en d'autres termes, diverses scènes d'énonciation [4 p.72]. „La mise en scène” énonciative de la publicité suppose un sujet parlant, un message du (JE) qui valorise le produit qu'il propose à un TU qui est censée être dans une situation de manque et contrainte par divers processus rhétoriques ou stylistiques à adhérer pour ce produit. [10, p. 47]. En ce qui concerne l'énonciation publicitaire, qui est traditionnellement étudiée par les sciences de la communication, nous pouvons dire, avec Marc Bonhomme, que la publicité, en étant un véritable laboratoire de la langue française actuelle, valorise et traite la langue (dans notre cas, le français) pour atteindre ses objectifs argumentatifs : valoriser le produit et convaincre le public des avantages de son achat. [11, p. 33].

Etablir une typologie des énoncés dans une perspective pragmatique revient à identifier la finalité, l'intention du locuteur au moment de l'émission de l'acte de parole. Nous appliquerons la classification des énoncés de langue française selon l'intention de communication et les énoncés verbaux au sein du discours publicitaire. L'intention de la communication, selon les chercheurs (Hanganu, Hristea, et al) est un acte mental qui préside à l'acte d'énonciation, élément de base de l'acte communicatif, suivi par le locuteur dans sa relation avec l'auditeur afin de résoudre une situation glottique ou métaglottique en utilisant le langage [13, p.42]. L'intention de la communication sert de critère de classification des énoncés, qui correspondent aux trois grands types d'actes intentionnels : la description, le questionnement et l'incitation. [13, p.42]. Parallèlement, la narration, l'interrogation et l'injonction, comme principales formes de communication verbale, reflètent trois types fondamentaux de comportement du sujet parlant, exerçant une certaine influence sur l'interlocuteur à travers la parole : il veut lui transmettre un élément de connaissance, obtenir de lui un objet de connaissance, ou lui faire un ordre. Ces trois fonctions essentielles de la parole se « matérialisent » en trois types d'énoncés énonciatifs, interrogatifs ou impératifs, correspondant chacun à une attitude du locuteur et représentant les trois types de relations entre l'énoncé et l'activité logique de l'homme, c'est-à-dire entre le contenu de communication et jugement.

Objectif de la communication de l'énonciation publicitaire est déterminée par l'intention majeure de l'acte de communication publicitaire, celle de promouvoir et de faire l'éloge d'un produit ou d'un service. Pour parvenir à convaincre, l'énonciateur utilise diverses stratégies discursives. En même temps, il faut mentionner qu'au sein de l'énoncé averbal sa constitution s'opère à travers la modalité, une catégorie logique, qui, en linguistique française, est à la base de la distinction des types d'énoncés. Issues de la logique modale, dans l'étude du langage, les modalités sont considérées comme les éléments qui expriment une sorte d'attitude du locuteur envers son énoncé. Les modalités d'énonciation sont attachées aux éléments syntaxiques, typographiques et prosodiques nécessaires à la réalisation des types d'énoncé *assertif, interrogatif et injonctif*. Tout acte d'énonciation implique nécessairement la sélection de l'un d'entre eux à l'exclusion des autres.

L'analyse des publicités françaises nous montre une présence importante d'énoncés dans lesquels le verbe conjugué est absent dans le cadre du texte et, surtout, dans les slogans publicitaires. Le problème de l'énoncé où le verbe manque n'est pas entièrement résolue en science, à en juger par la situation de l'appellation : *averbal / nominal / sans verbe / ellipse*, et aussi par le statut marginal de ce type d'énoncé en linguistique. La présence de l'énoncé averbal dans le discours est justifiée par les grammairiens par la nécessité de désigner une réaction spontanée dans une discussion entre deux interlocuteurs et, dans le cas de formes de communication écrite qui recherchent l'économie d'expression : titres de journaux, panneaux d'affichage, etc. [8, p.511]. Pour désigner ces structures syntaxiques, dépourvues de verbe conjugué, dans la grammaire française est proposé le terme *averbal* pour mettre en évidence l'opposition entre l'énoncé verbal et celui sans verbe.

F. Lefeuvre dans sa vaste étude consacrée à l'énonciation verbale en français considère que dans ce type d'énonciation on peut attester quatre types de modalités auxquelles correspondent les actes d'énonciation. Ainsi, on distingue les modalités assertive, exclamative, interrogative et injonctive [9, p. 214]. Dans notre étude sur les slogans publicitaires, nous avons identifié les quatre types, indiqués par la chercheuse française.

**L'énoncé averbal assertif.** De manière générale, l'affirmation est un acte de langage dont le but principal est de transmettre une information. Les actes de discours assertifs décrivent un événement, un état de choses dans la réalité et informent l'interlocuteur sur l'événement, en assumant en même temps la véracité de la phrase exprimée. Dans le cas des énoncés averbaux, l'assertion est la manière fondamentale de constituer ce type d'énoncés. En général, une affirmation est un jugement qui contient une vérité. Dans les énoncés assertifs, le locuteur déclare qu'un prédicat est attribué à un sujet [9, p.86]. Dans le discours publicitaire ainsi que dans les slogans, par le biais de énoncés averbaux l'information est transmise directement au destinataire, sous une forme concise, directe et courte. Ex. : ***Cappuccino. Simplement parfait.*** (Carte Noire). Dans cet exemple, on affirme l'existence d'un cappuccino, qualifié simplement de parfait, sans apporter de précisions supplémentaires. Nous attestons la structure détachée, dans laquelle le prédicat ou le qualificatif est placé dans un énoncé séparé, pour augmenter la force argumentative et persuasive de l'énoncé. Même si ces énoncés sont perçus et peuvent être interprétés comme un énoncé complet : *Cappuccino de Carte noire est*

*tout simplement parfait*, la forme averbale décidée par l'énonciateur répond parfaitement aux finalités de la publicité. Le prédicat disloqué a sa propre force argumentative. Une autre propriété de l'énoncé averbal assertif est qu'il affirme l'existence du référent du prédicat : Ex. : *Le mariage subtil et intense d'une Carte Noire et d'une délicieuse mousse de lait*. (Publicité pour le café Carte Noire).

Dans le discours publicitaire, à côté de l'énoncé averbal se trouve toujours l'image du produit et très souvent l'affirmation présente dans l'énoncé est confirmée par l'image adjacente, souvent hyperbolisée. Nous attestons dans les énoncés averbaux assertifs des adjectifs qualificatifs au contenu sémantique élogieux. Lorsqu'on parle d'un café Carte Noire, les adjectifs *subtil, intense et délicieux* caractérisent le café à la mousse de lait. On remarque également la présence de personnification et de métonymie dans cet énoncé pour le café Carte Noire.

**L'énoncé averbal exclamatif.** L'énoncé exclamatif est très proche de l'énoncé assertif et interrogatif. Il est marqué à l'écrit par le point d'exclamation et par l'intonation à l'oral : « Le point d'exclamation [...] a des conditions d'apparition très variables et subjectives et ne marque en fait qu'une certaine dose d'affectivité ou d'expressivité, ajoutée à l'expression normale de la phrase : n'importe quelle phrase peut être énoncée avec un «ajout affectif». [8, p.100]

Pour l'énoncé averbal publicitaire, dans notre corpus nous avons attesté des énoncés avec ou sans mots exclamatifs. *Quel régal !* (Salakis), *Quelle émotion ! Bien plus que de la déco !* Dans les slogans publicitaires nous attestons une assertion avec un effet exclamatif, marqué prosodiquement. Même si ces énoncés comportent un point d'exclamation, ils transmettent en réalité des informations, communiquent sur l'existence de quelque chose, caractérisent ou évaluent quelque chose, possédant l'élément d'exclamation.

*La chaîne pour tous !* Dans ce slogan de chaîne de télévision, l'information d'une chaîne populaire, accessible à tous, enfants comme adultes, est présentée sous forme d'exclamation, de nouveauté, de surprise.

*Une sensation unique !* Le slogan des produits de beauté annonce les sensations qui surviendront après l'utilisation de ces produits. L'exclamation *Une sensation unique !* pourrait être produite par un utilisateur / utilisatrice satisfait/ satisfaite. L'adjectif *unique* parle du fait que ce produit est rare, irremplaçable, ainsi que de la sensation qu'il provoque.

**L'énoncé averbal injonctif.** La modalité est considérée injonctive lorsque le locuteur « veut agir sur l'interlocuteur afin d'obtenir de lui un comportement ». Habituellement, dans le discours, la modalité injonctive correspond à des actes de parole qui présentent différentes nuances : à partir des ordres jusqu'aux actes de parole plus atténués, comme la demande. La modalité injonctive est rendue grammaticalement par deux modes : l'impératif et le subjonctif, les modes traditionnels de la publicité. L'énoncé averbal est également capable d'exprimer l'injonction dans des situations où les modes verbaux ne répondent pas aux exigences du texte publicitaire. Le discours publicitaire est par définition injonctif : son but ultime est de stimuler, d'inciter à l'achat, de donner envie du produit au destinataire. Si auparavant dans la publicité l'impératif

était utilisé pour inciter l'acheteur à agir, actuellement, l'évolution de la publicité a conduit à un euphémisme de l'injonction, le discours publicitaire est plutôt un discours poli, bienveillant, sans ordres ni incitations directes à l'achat. Le slogan publicitaire ne fait souvent que suggérer et n'oblige pas le destinataire à acheter. Par exemple, pour la fromagerie Cœur de Lion, le slogan est : « *À consommer avec passion !* ». Ce slogan a la forme de recommandation, avec la mention subtile de consommer le produit avec passion, c'est-à-dire avec amour, ce qui amène à l'idée du goût raffiné du fromage.

Le slogan « *À table !* » pour une entreprise qui fait la promotion des sauces, ce n'est rien d'autre qu'une invitation à se mettre à table et à déguster les sauces proposées. L'énonciation averbale est identique à l'appel qu'une mère lance à ses enfants. Même s'il se présente apparemment sous la forme d'une commande, ce slogan rappelle les moments agréables passés en famille autour de la table, créant ainsi une image positive.

**Les énoncés averbaux interrogatifs** dans les slogans publicitaires sont rares. On sait que l'énoncé interrogatif exprime une demande d'information adressée à un interlocuteur, elle constitue une question qui exige généralement une réponse. De manière générale, la phrase interrogative correspond, en tant qu'acte de discours direct, au but d'interroger ou de demander.

Si l'énoncé interrogatif en français a ses signes distinctifs (l'inversion sujet-prédicat, la particule *est-ce que*), l'énoncé averbal interrogatif est reconnu par écrit par le point d'interrogation qui le termine. La même structure peut être comprise différemment si elle comporte un signe de ponctuation différent. Par exemple : *1 heure pour réduire vos rides ?* (Crème L'Oréal). La même déclaration avec un point à la fin pourrait désigner une intonation assertive, un type de déclaration avec une signification affirmative, énonçant la réalité. *Une heure pour réduire vos rides.*

Dans les slogans exprimés par des structures averbales, l'incidence des énoncés interrogatifs est faible. Dans notre corpus, nous n'avons identifié que cinq cas, ce qui s'explique par le fait que la question est peu productive par un énoncé averbal. Dans le slogan d'une compagnie d'assurance : *Qui d'autre ?* la réponse à la question dans le sens de qui d'autre que la compagnie d'assurance pourrait proposer des solutions, ce devrait être le nom de cette compagnie. Et le dialogue imaginaire entre un client potentiel, qui a un problème d'assurance à résoudre, et un interlocuteur hypothétique auquel seule la société Assurances générales de France répondrait. Le slogan de la société Weight Watchers «*Quoi de plus naturel ?*» a la même structure et la même logique. Par conséquent, la réponse à la question posée par le slogan publicitaire averbal est toujours le nom de la marque ou du produit pour lequel le slogan a été créé.

Suite à l'analyse de différents types de slogans publicitaires averbaux, nous avons constaté que le but de leur utilisation est toujours la promotion d'un produit. L'utilisation d'énoncés verbaux dans les slogans ne diminue point la communication, mais, au contraire, parfois ceci augmente le degré d'expressivité et d'efficacité du slogan publicitaire.

### **Referințe bibliografice:**

1. BENVENISTE Ém. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris : Gallimard, 1974.

2. DUCROT O., *Les mots du discours*, Paris, Édition de Minuit, 1980.
3. DUCROT O., TODOROV T., *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*. Paris, éditions Du Seuil, 1972.
4. MAINGUENEAU D. *Analyser les textes de communication*, ed. Nathan, Paris, 2000.
5. NAGY, R. (coord., pref.), *Dicționar de analiză a discursului*. Iași, ed. „Institutul European”, 2015.
6. TODOROV, T., *Les genres du discours*, Paris : Seuil, 1978.
7. MASTACAN S., *La parole et son spectacle. Une analyse de l'énonciation comme activité discursive*. Iași, Casa editorială Demiurg, 2006.
8. GOFFIC LE, P. *Grammaire de la phrase française*, Paris, Hachette, 1993.
9. LEFEUVRE F., *La phrase averbale en français*, Paris, ed. Harmattan, 1999.
10. CHAREAUDEAU P. *Langages et discours- elements de semiolinguistique*, Paris, Hachette, 1983.
11. ADAM J.-M., BONHOMME, M., *L'argumentation Publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, ed. Armand Colin, Paris, 2011.
12. BONHOMME M., *La publicité comme laboratoire de français actuel* in „L'information grammaticale ”, nr. 94, juin 2002.
13. HANGANU A, *Tipologia propozițiilor din perspectivă pragmatică*, Chișinău, Centrul editorial al USM, 2002.

