HOMOGÉNÉITÉS ET HÉTÉROGÉNÉITÉS DES TEXTES POÉTIQUE ET PUBLICITAIRE: ASPECTS SÉMIOTIQUES, LINGUISTIQUES ET PRAGMATIQUES

Nina SIMILEAC, Facultatea de Limbi şi Literaturi Străine

The present work treats the problem of studying the interpretation process of the advertisements in relation to the poetical text in order to identify their main feature (similarities or differencies). Given the traditional theories on this types of texts and their pragmatic value, we consider that understanding the message is not merely a simple decoding of the linguistic stimuli, but rather the transition from the semantic representation to the communicated message through inferences.

L'étape moderne du développement de la pensée linguistique, qui a su combiner les approches traditionnelles, fonctionnelles et communicationnelles à l'étude de la langue, fixe son attention sur des formes nouvelles ou renouvelées de communication telles que le texte publicitaire, qui est devenu plus actif grâce à des facteurs sociaux qui stimulent les rapports interculturels et les formes utilisées depuis longtemps dans l'étude du texte, notamment du texte poétique. Le présent travail est consacré à l'étude des homogénéités et des hétérogénéités de ces deux

formes et de leur processus d'interprétation par rapport à ceux des codes qui participent à la formation du sens dans son intégrité.

La définition du texte a toujours constitué un problème complexe dans le cadre de la théorie du texte. Même si l'on parle d'une « linguistique du texte » de plus de 20 ans, le statut de cette linguistique est loin d'être clair. Le plus souvent on définit le texte en partant de trois perspectives d'investigation :

- pragmatique – où l'on voit le texte comme processus dynamique de la parole à fonction communicative ;
- sémantique – selon laquelle le texte est un ensemble phrastique interrelationné, caractérisé par la continuité et la stabilité du sens ;
- grammaticale – la dimension du texte peut varier d'une proposition à des centaines de pages, la longueur maximale étant difficile à déterminer.

Un texte est une suite bien formée d'unités (phrases, propositions, actes de langage ou dénonciation) *liées (continuité – répétition) progressant vers une fin (progression)* [1, p.84]. Une fois encodée dans la représentation discursive, une unité textuelle devient le support d'éventuelles opérations de reprise. Du point de vue épistémologique, le texte, dans son acception classique, fait partie d'un ensemble conceptuel dont le centre est le signe. La notion de texte implique que le message écrit est articulé comme le signe : d'un côté le signifiant (matérialité des lettres et de leur enchaînement en mots, en phrases, en paragraphes, en chapitres), et de l'autre le signifié, sens à la fois originel, univoque et définitif, déterminé par la correction des signes qui le véhiculent. Une forme particulière de communication est le texte poétique. Le principe majeur de la poétique c'est que le langage poétique se définit, par rapport à la prose, comme un écart par rapport à une norme. Le texte poétique est avant tout destiné à détourner les différents types de textes ainsi qu'à permettre au lecteur d'évoquer. Le texte poétique appartient au type vocatif. Sa fonction première est de transformer pour créer.

Au sein du grand ensemble des textes dits pragmatiques, les textes publicitaires font assurément figure à part en raison de leur nature même – à la fois persuasive, incitative et informative. «Publicité» ou « texte publicitaire » renvoie au fait « d'exercer une action sur le public à des fins commerciales; de connaître (un produit, un type de produits)

et d'inciter à l'acquérir, ou encore à l'ensemble des moyens qui concourent à cette action », il renvoie aussi au message publicitaire lui-même, peu importe sa forme. On peut noter cette même précision dans le dictionnaire de Claude Cossette, *La publicité de A à Z*, dans lequel la publicité est d'abord définie comme une «technique de communication dont la fonction principale est d'édifier l'image de marque de manière à susciter chez un public cible une attitude favorable envers une marque ou un produit»; on présente ensuite le deuxième sens du terme publicité comme étant « le message publicitaire spécifique » – message qu'en anglais on désigne par *advertisement*, *advert*, *ad* ou encore *spot* [Cossette, 2006, p. 221]. Les acteurs de cet échange communicationnel sont dès lors clairement désignés : d'une part un émetteur (l'annonceur), et d'autre part un destinataire (le client ciblé). Entre les deux est émis un message promotionnel rédigé en plusieurs parties aux fonctions spécifiques, à savoir : l'appellation (nom de la marque ou du produit), le slogan (phrase d'accroche ou phrase d'assise) et le rédactionnel (texte d'explication ou argumentaire commercial). La langue publicitaire est en fait une véritable *langue technique*, du fait de l'ensemble des moyens d'expression auxquels la publicité a recours – particularités du vocabulaire, syntaxe et style. Ces caractéristiques font d'elle une langue spécialisée, littéraire par plus d'un côté, en ce sens que l'annonceur a le même but que l'écrivain: agir sur le lecteur au moyen de mots, – mais une langue beaucoup plus libre, moins soumise aux règles du bien-dire qu'à la « loi de l'efficience » – langue bien caractérisée, et telle qu'un énoncé publicitaire se reconnaît le plus souvent au premier abord à une «couleur» et à une allure irrécusables de la phrase.

Les homogénéités de ces deux types de textes sont d'abord des traits de style, issus de la rhétorique. Autrement dit, les critères du langage publicitaire sont ceux-là même de la poésie : figures rhétoriques, métaphores, jeux de mots, tous ces signes ancestraux, qui sont des signes doubles, élargissent le langage vers des signifiés latents et donnent ainsi à l'homme qui les reçoit la puissance même d'une expérience de totalité. Elles accompagnent des textes courts qui incluent souvent des jeux de mots et de lettres, et parfois de chiffres. Les poèmes utilisent également des techniques typographiques de la culture populaire – celles qui sont typiques de l'affiche (chiffres imprimés en plus petits/grands/gros caractères), pour mettre en relief les divers

membres d'une phrase et fournir une matière à la mesure et au rythme. La mise en page est constitutive des textes étudiés; elle met en valeur l'aspect visuel, ou même pictural, du texte. Ainsi on manipule le regard du lecteur/destinataire, hiérarchise les informations fournies et altère les relations sémantiques des phrases. Tout texte contient deux messages. On sait que tout message est la réunion d'un plan d'expression ou signifiant, et d'un plan de contenu ou signifié. Un ensemble suffisant de signifiants renvoie à un corps, non moins suffisant, de signifiés; ce premier message est appelé message de dénotation. Le second message n'a pas du tout le caractère analytique du premier; c'est un message global, et il tient cette globalité du caractère singulier de son signifié, et qui est le message connotatif.

Dans les textes publicitaires, on constate la présence des énoncés appartenant au « discours répété », discours qui se caractérise par une grande diversité (expressions idiomatiques, locutions expressives, proverbes, sentences etc.), ce qui n'est pas caractéristique pour le texte poétique, qui est surtout une création unique. Le texte publicitaire et aussi bien le marketing que la communication, appartient au monde de l'instantanéité, plongé dans la société de consommation, sa vacuité et sa vulgarité. La poésie, elle, a le regard tourné vers le monde de l'éternité, le „cosmos", plutôt que le „houmous".

Bibliographie:

1. ADAM , J. M., PETITJEAN, A. *Le texte descriptif.* Paris : Nathan Université, 1992.
2. GUŢU, I. *Semnul estetic şi dimensiunea nivelurilor sale de interpretare.* Chişinău: CEP USM, 2002.
3. COSSETTE, C. *La publicité de A à Z; dictionnaire technique français-anglais.* Québec: Presses de l'Université Laval, 2002.
4. RASTIER, F. Problématiques du signe et du texte. In : *Intellectica,* 1996, t. 2, n°23, p.11-52.
5. DASTOT, J.C. *La publicité: principes et méthodes.* Paris: Gérard & Co, 1973.

Recomandat
Ion GUŢU, dr., conf.univ.