

Greścią artykułu jest system czosnków modalnych z języku niemieckim, których użycie sprawia wrażenie się szczególne trudności. Wydane w Polsce podręczniki gramatyki języka niemieckiego dla szkół średnich i wyższych poświęcają temu zjawiskom zbyt mało miejsca, zaś dostępne dla nas pozycje wydane w NRD, jak np. Deutsche Grammatik G. Holbisa i J. Buschky, adresowane są do osób uczących się niemieckiego obcokrajowców i nie zawsze są w stanie zadowolić polskiego odbiorcę. Dlatego też, biorąc za punkt wyjścia różnice w polskim i niemieckim systemie językowym, zwrócono uwagę na typowe błędy popełniane przez uczniów i absolwentów szkół średnich podczas egzaminów na wyższe uczelnie. Błędy pojawiają się najczęściej na przeszczepnie syntaktycznej wówczas, gdy tworzone są nieprawidłowe lub nieużywane formy gramatyczne, jak też na przeszczepnie syntaktycznej, zwłaszcza w szyku oraz na skutek pomieszania podobnych konstrukcji złożonych. Omówione zostało również użycie czosnków modalnych w znanemu subiektywnym, występujące bardzo rzadko w języku polskim.

Patrick Dahlet

Stratégies Persuasives et Enjeux d'un Discours Publicitaire

L'intérêt croissant porté, dans le cadre de la pédagogie du français langue étrangère, aux ressources offertes par ce qui est convenu d'appeler les "documents bruts" - du menu de restaurant au mode d'emploi et à toutes les variétés de petites annonces - procédés, très généralement, d'un triple constat:

- sur un plan linguistique, ces écrits de/sur la consommation sont exemplaires dans la mesure où ils donnent à voir la langue en action, c'est-à-dire branchée sur une situation de communication précise, produite par un "je" en direction d'un "tu"/"vous" et en vue d'exercer sur lui une influence déterminée. C'est en ce sens que l'on peut qualifier ces écrits de discours, à la fois procédés et résultats d'une énonciation; la syntaxe et le lexique de ces messages présentent, en outre, l'avantage d'être accessibles, d'une façon ou d'une autre, à tous les niveaux de compétence et de "consommer" pour l'apprenant un usage linguistique vivant, motivé, en constant renouvellement et aussi intéressant par son degré de standardisation que par son aptitude à développer des écarts de type poétique.

- sur un plan culturel, ils renvoient très immédiatement à des contenus de civilisation multiples et d'une indéniable crédibilité pédagogique, parce-que conçus précisément sans aucune référence préalable à un quelconque réseau de scolarisation; autrement dit, ces discours, profondément ancrés dans les circuits des échanges et des rapports sociaux, conservent intacte et reproduisent telle quelle l'image qu'une société-cible, française en l'occurrence, veut donner d'elle-même. A cet égard, ils constituent les lieux

privilegiés de l'apprentissage d'un savoir culturel authentique qui ne soit pas filtré par le regard, nécessairement sélectif et réducteur, d'un manuel d'enseignement. Néanmoins, il ne faut pas se laisser prendre au piège de la pseudo-transparence de ces représentations culturelles: elles sont bien toujours le produit d'un long travail, à la fois réfléchi et occulté, de construction du sens, par lequel un individu, un groupe ou une société fabrique, pour les autres, une image, sinon mythique, du moins fantasmée, de soi. Dans cette perspective, parallèlement à la découverte, déjà stimulante en elle-même, des pratiques socio-culturelles les plus variées d'une société étrangère, c'est bien à une lecture critique des signes par lesquels elle se modèle et des procédures qui les organisent en dispositifs de reconnaissance culturelle que ces matériaux bruts conviennent l'apprenant.

-sur un plan méthodologique enfin, il est évident que l'absence d'un fléchage normatif du type "moments de la classe de langue et/ou de civilisation" contribue à la mise en place d'une démarche éducative centrée sur les initiatives et les prises de position de l'apprenant: il devrait pouvoir composer son propre cheminement vers la culture étrangère d'arrivée, à partir de la manipulation, au demeurant souvent attractive, d'une mosaïque de documents, dynamisés par la reconnaissance préalable de leur écart à la culture de départ. Il y aurait ainsi non pas assimilation et mémorisation mécanique de messages linguistiques/culturels, mais acquisition/production créatrice d'un savoir dont le moindre mérite n'est pas de pouvoir être débutsqué dans les objets les plus divers et quelquefois les plus anodins, dans cette constellation de discours encore rejetés à la périphérie de l'héritage culturel.

Prenant acte de cette rentabilité du "document brut" en cours de langue/civilisation étrangères, l'intention est de proposer ici l'étude concrète d'un exemple d'écrit authentique: un discours publicitaire français. Il ne s'agit bien évidemment pas de présenter un parcours de recherche spécialisée ni, inversement, le condensé de ce que pourrait être un manuel d'apprentissage de la publicité, mais de circonscrire un cadre d'investigation suffisamment souple et parlant pour servir, dans une perspective didactique, de point d'appui à l'introduction et à l'exploitation de ce type de message dans une démarche d'enseignement du français langue étrangère.

L'annonce de référence, qui est reproduite ci-dessous, est extraite d'une campagne publicitaire pour la promotion d'une eau minérale, "Vittel", parue dans le quotidien "Le Figaro", du 17 au 22 Septembre 1981. Pour des raisons d'économie et de clarté, l'analyse ne portera donc que sur un seul message, les autres n'étant évoqués, notamment en dernière étape, que lorsque leur valeur différentielle semblera particulièrement pertinente.

**Vittel. Ayez des échanges
pleins de vitalité.**

Pour commander une Vittel, vous n'avez qu'à faire signe.

L'approche de l'annonce s'articulera successivement

autour de deux axes de réflexion:

I. La Rhétorique Argumentative: partant d'une brève identification des traits spécifiques de tout discours publicitaire, il s'agira de relever, sans prétention à l'exhaustivité, les éléments qui fondent le pouvoir de persuasion du message, tant sur le plan visuel que linguistique, pour tenter d'en expliciter, dans ses grandes lignes, le mode de fonctionnement.

II. Les Effets de Sens et Enjeux Idéologiques: s'appuyant sur une classification des connotations, il faudra tenter de cerner les significations produites par ce discours, l'image qu'elles composent du public visé et les modèles de comportement dont, souvent à son insu, il se trouve imprégné en retour.

I. La Rhétorique Argumentative.

1. Typologie du Discours Publicitaire.

Considéré comme dispositif énonciatif visant à transformer un public-cible en clientèle consommatrice du produit dit fusé (ici l'eau minérale "Vittel"), le discours publicitaire semble fréquemment pouvoir être reconnu à trois caractéristiques:

1.1. Efficacement du sujet de l'énonciation.

L'instance émettrice du message n'est guère identifiable: les traces du "je" sont, dans notre exemple, systématiquement brouillées. Tout au plus, serait-il possible de le déceler dans le graphisme de la marque (cf. "Vittel" dans les deux messages linguistiques) mais il faudrait alors noter que le "je" se met en scène sous forme d'un "il", se choisit en quelque sorte, empruntant, pour s'introduire dans son discours, les équivalents indicatifs de la non-personne (1), (cf. "pour commander une Vittel"). Simultanément, il peut paraître utile d'indiquer que, dans le coin inférieur gauche, figure, en petits caractères, un graphisme qui réfère indirectement au sujet de l'énonciation: "Oim-Bido" constitue le sigle du narrateur, c'est-à-dire de l'agence payée par la firme "Vittel" pour concevoir la publicité, pour donner corps à l'allocution d'un "je" qui souhaite, en tant que tel, conserver l'anonymat. Le discours publicitaire prend ainsi place dans l'atemporalité, refusant de s'astreindre à la logique contraignante d'une situation concrète de communication: le discours surgit comme émanant miraculeusement d'une conscience transcendante, soustraite à toute critique par le

fait même qu'elle ne se donne à voir que masquée. À cet égard, elle devient lieu exclusif de vérité, investi d'un savoir universel; l'accès à ce savoir passe alors nécessairement par la consommation du produit vanté.

1.2. Illocution directive.

Cherchant explicitement à faire pression sur un public, le discours publicitaire s'appuie régulièrement sur des énoncés de type impératif, du moins fortement injonctif et/ou prescriptif (cf. "Ayez", "vous n'avez qu'à"). Il y a bien ici, exercice d'un "faire faire" auquel le destinataire est sommé d'obtempérer: amener de coïncider avec un programme d'action défini pour lui par Vittel. Simultanément, l'emploi du présent (cf. "Ayez", "vous n'avez qu'à"), tout en engageant l'énoncé dans une atemporalité sécurisante, interdit toute échappatoire: l'injonction est supposée réalisée dans le geste même qui l'inaugure, dans l'exact instant de sa formulation.

1.3. Centrage sur le destinataire.

Cible unique de cette tension persuasive, le destinataire, client potentiel, est installé, sur le mode de l'évidence non contestable, en position de sujet de l'énoncé (cf. "Ayez", "vous n'avez qu'à"), sujet d'un pur procès, sans instance d'énonciation; il est mis en position de vivre par avance, fantasmatiquement, les bienfaits de "Vittel", manifesté comme destinataire virtuel d'une énonciation redondante sur les mérites de ce même produit.

2. Le Dispositif Argumentatif.

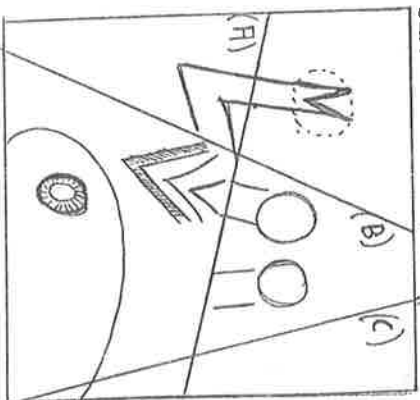
Au-delà du précédent rappel des recours énonciatifs communs à bon nombre de discours publicitaires, il faut en venir maintenant à l'examen plus circonstancié de quelques procédés d'influence précisés à l'œuvre dans l'annonce de références. Dans cette perspective, il convient d'envisager d'abord l'image avant d'en arriver aux textes et finalement à la lecture de l'impact de leurs corrélatifs sur la stratégie persuasive globale.

2.1. Le message visuel.

Il n'est pas concevable d'aborder une publicité en contournant le statut déterminant de l'image; pour cette raison, l'analyse se limitera, dans un premier temps, au strict plan de l'expression iconique, s'efforçant d'en pointer les éléments dénotatifs, avec le parti pris, pour l'instant, d'ignorer ce qu'ils désignent comme sens et/ou comme représentations.

2.1.1. Constituants graphiques.

L'objectif est de rendre visibles les lignes de force qui partagent le dessin et le découpent en quelques grandes masses formelles entretenant entre elles des rapports d'analogie et/ou d'opposition. A partir de notre annonce pourrait ainsi être obtenu le schéma suivant:



Trois ensembles ressortent à présent: -un régime d'opposition entre une ligne médiane(A)et deux obliques(B et C). -un régime analogique fondé sur la redondance de la forme "V"(cf. doigts, col, bordures du pull du jeune homme, côtés du triangle résultant de l'intersection de (B)et (C)). -un point focalisateur du regard parce-que isolé des autres figures: le "V"formé par l'index et le majeur du jeune homme.

2.1.2. Constituants chromatiques.

La palette est ici relativement pauvre:du gris foncé au blanc en passant par quelques nuances intermédiaires,choix sans doute volontairement restreint pour réduire le prix de revient de l'annonce. Dans ces conditions, on ne peut que constater une différenciation entre la figure féminine, uniformément blanche, et la figure masculine qui, à elle seule, regroupe toutes les teintes disponibles. Il est évident que, dans le cadre d'une publicité couleur, l'agencement chromatique aurait une fonction beaucoup plus déterminante et nécessiterait, en conséquence, un examen approfondi.

2.1.3. Pertinence globale.

Sur un plan figuratif, l'image raconte une histoire: celle d'un jeune homme qui fait sa cour à une jeune fille en levant simultanément sa main droite pour composer le signe "V". Cette narration est en même temps argumentation puisqu'elle inscrit la scène sur l'axe de la sexualité, choisissant de se signifier plastiquement par trois éléments:

-la diffusion prioritaire du "V" découpant le dessin en trois parties et ciselant le corps du jeune homme.

-la discrimination masculin/féminin par le biais de la répartition des couleurs, plus nuancée et plus travaillée pour le jeune homme, -l'extrême économie du dessin: absence quasi totale de décor, en dehors d'une table et d'un centrier vidéos.

2.2. Le message linguistique.

Il résulte de la combinaison de deux textes: le slogan de la campagne publicitaire (cf. "Pour commander une Vittel...") et celui de l'annonce elle-même (cf. "Vittel. Ayez..."). Seuls les quelques procédés argumentatifs, jugés les plus significatifs de tout discours publicitaire, seront retenus ici.

2.2.1. Le Slogan de la campagne.

Dans le cas présent, l'articulation logique est claire: une proposition principale définissant un moyen (cf. "vous n'avez qu'à faire signe") pour atteindre un but énoncé dans une construction infinitive (cf. "pour commander une Vittel"). Néanmoins l'agencement de la phrase la met en mesure de postuler plus que son simple contenu propositionnel, en relation avec une triple opération argumentative:

-en une formulation unique, la principale définit à la fois une condition impérative (cf. "vous n'avez qu'à") qui valent à "il faut faire signe") et une restriction (cf. "vous n'avez qu'à faire signe" équivalent à "un seul signe suffit"). Du même coup, se trouvent atténués les effets néfastes, éventuellement paralysants, d'une injonction que le destinataire pourrait interpréter comme atteinte à sa propre liberté: le mandement est perçu comme non contraignant, facilitant même, puisqu'il n'engage qu'à une seule action; il est donc acceptable.

-l'emploi de l'infinitif (cf. "pour commander...") permet d'éviter de reprendre le sujet de l'énoncé, "vous", dont la présence dans l'acte majeur du commandement est reléguée au plan de l'implicite. Ainsi, Vittel s'obtient comme mécaniquement, sans obliger le destinataire à afficher ostensiblement sa maîtrise des codes conventionnels du commandement qui sont, d'une certaine manière, court-circuités par le rayonnement du produit: une marque de la plus grande généralité (cf. "faire signe") est immédiatement déchiiffrée comme dénotant un objet particulier du monde, et un seul, "Vittel".

-l'ensemble de l'énoncé présuppose acquis le désir du destinataire pour "Vittel"; il suffira donc de lui faciliter l'accès au produit en l'initiant à un savoir faire du type comment commander "Vittel".

2.2.2. Le slogan de l'annonce.

A la différence du précédent, ce texte occulte son organisation logique par la mise en oeuvre d'une double opération:

- ellipse verbale: le syntagme "Vittel" pourrait être réécrit en "boire/commander Vittel".

- effacement des termes d'articulation du discours, en l'occurrence les opérateurs logiques "si...alors" puisque, de fait, le texte semble devoir signifier: "Si vous buvez Vittel, alors vous aurez des échanges pleins de vitalité".

La structure syntaxique accrédite ici l'idée d'une sorte de pouvoir mythique de "Vittel": l'existence de "Vittel" est en elle-même garante de toute vitalité, il n'est pas besoin d'en administrer rationnellement la preuve, on se situe dans une autre logique, celle d'un produit qui transmet à des croyants son pouvoir de jouvence, sur le mode d'une irradiation à la fois instantanée et continue. Deux procédés supplémentaires viennent confirmer cette omnipotence du produit:

- la mobilité des deux propositions dont l'ordre peut aussi bien être inversé: "Si vous avez des échanges pleins de vitalité, alors (vous) buvez Vittel". Le produit répond à tous les cas de figure, à la fois cause et effet de la vitalité.

- la paronymie "Vittel"/"vitalité" qui, jouant sur l'homologation partielle entre deux signifiants, tente d'engager le destinataire à conclure à une équivalence de leurs signifiés: sémantiquement "Vittel" deviendrait alors synonyme de vie.

Enfin, sur le plan de la présupposition, ce texte semble prendre en charge un autre réseau de savoir que le précédent: il s'agit de stimuler le désir de "Vittel" et non plus d'enseigner à l'obtenir. La nouvelle présupposition est adaptée à la frange de public visée, précisément, par cette annonce (les autres annonces de la campagne cherchant à atteindre d'autres catégories de destinataires): les jeunes adultes, à propos desquels l'énonciateur feint de supposer soit qu'ils souhaitent remédier à leur carence en échanges, soit que, ayant des échanges, ils n'en sont pas moins insatisfaits par leur manque de vitalité.

2.3. La corrélation texte/image.

Il est évident que l'impact de l'annonce résulte de l'intégration, quelquefois contradictoire, au plan supérieur d'une superstructure rhétorique, des éléments argumentatifs propres aux différentes

catégories de messages.

2.3.1. Du slogan de la campagne à l'image.

Leur mise en corrélation semble avoir pour fonction d'expliquer un signifiant qui leur est commun: l'acte de "faire signe". En effet, référé au texte, le geste du jeune homme se décode clairement comme signe conçu pour commander un objet particulier du monde, "Vittel"; en revanche, rapporté à l'image, le texte se charge d'une sorte de signification seconde, appelée d'ailleurs à jouer un rôle déterminant par le biais des connotations: "faire signe" est alors investi d'un contenu sémantique du type "faire le signe de la victoire". Dans ce va-et-vient du texte de base à l'image, prend ainsi forme le double signifié d'un signe central et, simultanément, l'image de marque du produit: le destinataire est informé que, s'il fait signe pour commander "Vittel", il compose automatiquement le signe de la victoire et réciproquement; l'équivalence "Vittel"-"victoire" va désormais cautionner tout discours du produit sur lui-même.

2.3.2. Du slogan de l'annonce à l'image.

Leur lecture combinée ouvre essentiellement à une compréhension de la polysémie du lexème "échanges" dont le sens premier est de désigner la circulation des biens matériels ou, par extension, celle des connaissances. Or, traversé par l'image, ce terme acquiert une nouvelle signification qui, par glissement vers le champ du relationnel, le qualifie comme "échanges sexuels" pendant que l'image, de son côté, travaillée par le texte, continue à renvoyer à l'espace contractuel de la commercialité. Il est net que la force argumentative du propos tient dans ce cas, en grande partie, à l'effet de surprise, non dénué d'humour en surface, créé par le rapprochement de ces deux sens contextuels dont le second, "sexualité", n'est guère présent dans l'usage courant, si ce n'est de façon tout à fait marginale et non attestée, en l'occurrence, par le "petit Robert". Ainsi le produit révèle son haut degré de dynamisme en l'inscrivant dans le langage même: capacité d'inventer sinon des mots, du moins des contenus sémantiques nouveaux pour les lexèmes, susceptibles d'ouvrir à des comportements originaux (sexualiser les échanges, rendre à la fois possible et efficace le jeu du désir à l'intérieur de la commercialité même). A cet égard, le signe "V" exhibé ici une nouvelle originalité: il est signe de victoire (cf. supra), il est aussi marque de reconnaissance (au sens de remerciement) dans la mesure où, par delà le jeune homme, le destinataire semble figurer

comme certifiant qu'il est bien redevable, uniquement à "Vittel", de son pouvoir de conquête et de séduction. De fait, l'orientation des doigts du personnage masculin est significative: pointés vers le slogan de l'annonce, ils réalisent visuellement la jonction des deux messages dont il vient d'être question et décomposent la force de leur argumentation en canalisant la lecture qu'elle induit.

Il faut bien reconnaître néanmoins que la fonction de l'ensemble de ce dispositif argumentatif n'est pas d'ordre purement technique; en effet, et il a déjà fallu y faire allusion, parallèlement à la mise en oeuvre d'un certain nombre de procédés, plus ou moins pertinentes, instauratrices d'un pouvoir faire vendre/acheter, se joue un appel à la conformité et à l'acceptation d'un savoir culturel dont il s'agira de définir, à présent, à la fois les composantes et la finalité.

II. Effets de Sens et Enjeux Idéologiques.

Pour être compris et correctement décodé, un discours doit parler/nimer le langage de son destinataire; c'est à cette condition qu'il peut espérer s'inscrire sur son horizon d'attente réel et/ou fantasmatique. Dans cette perspective, le discours publicitaire mobilise, schématiquement, trois types d'opérations: partant d'une connaissance aînée de la clientèle visée, il élabore un réseau de correspondances connotatives qui, à leur tour, vont informer, de façon décisive et souvent à son insu, les pratiques socio-culturelles de ce public.

1. Le Public-Cible.

Toute publicité concédée à un journal est conçue en fonction des caractéristiques et des habits des lecteurs concernés, soigneusement cernés, au préalable, par des enquêtes et des études de marché. A cet égard, il est intéressant de noter que le lecteur du "Figaro" possède les traits suivants:

- répartition par sexe: 56% d'hommes et 44% de femmes.
- répartition par âge: forte représentation des 25 à 49 ans (35%) mais pratiquement pas de moins de 25 ans, deux fois moins de 25 à 34 ans que "Le Monde" et, en revanche, deux fois plus de 65 ans et au-delà que lui.
- catégories socio-professionnelles: forte proportion de cadres moyens (19%) et supérieurs (16%); notamment industriels, gros commerçants et professions libérales alors que "Le Monde" qui

recrute aussi dans ces groupes, attire un nombre supérieur d'instituteurs et de professeurs.

- qualifications et diplômes: essentiellement détenteurs d'un titre de l'enseignement supérieur.

- orientation politique: ancré à droite, attaché à un certain conservatisme. (2)

Le lecteur type du "Figaro" serait donc cadre intermédiaire et/ou dirigeant du secteur privé, majoritairement masculin, instruit, âgé de quarante ans (le journal manquant manifestement de popularité chez les jeunes).

L'ensemble de la campagne essaie de prendre en compte, différenciellement suivant les annonces, toutes ces données, mais en produisant une idéologie qui soit susceptible, tout en satisfaisant des intérêts spécifiques liés à telle ou telle classe d'âge ou situation professionnelle (dans le cas de l'annonce analysée: jeunes cadres en début de carrière), de jouer un rôle unificateur en s'appuyant sur des valeurs reconnues par l'ensemble des lecteurs du "Figaro", acheteurs potentiels de "Vittel". C'est à cette condition que "Vittel" pourra s'assurer une pénétration maximale dans le marché.

2. La Construction d'un Champ Imaginaire.

L'intention de déréalisation et de décentrement du message par rapport à l'objet premier de son discours est manifeste. En effet, l'annonce ne parle pas de "Vittel", n'énumère à aucun moment ses éléments constitutifs: rien ne permettrait notamment à un locuteur étranger, de référer le discours tenu à une eau minérale. En revanche, gommant cette réalité extra-linguistique d'eau minérale, le discours convoque autour de "Vittel" un réseau de connotations, sorte de significations secondes, traversées de conventions et stéréotypes culturels qui installent aussi bien le produit que le destinataire dans un rapport imaginaire à eux-mêmes.

2.1. Signifiés de connotation.

Assurant, au sommet de l'édifice discursif, l'hégémonie d'une connotation du type "victoire/triomphe", trois sous-systèmes connotatifs semblent interférer dans l'annonce:

- au plan économique: "rentabilité/profit" (c.à.d. "vous n'avez qu'à faire siéner"). En un minimum de temps, d'effort et d'argent - "Vittel" ne coûte rien, il suffit de "faire signe", il est possible d'"entrer en possession à la fois de "Vittel" et d'une jeune femme. En outre,

le fait que la table et le canotier soient vides veut sans doute signifier l'invulnérabilité de toute autre dépense supplémentaire: "Vittell" qu'intensifie de toutes les sources d'énergie, évite d'avoir recours aux autres produits de consommation.

- au plan relationnel: "santé"/"décontraction"/"correction et propreté". Les deux personnages respirent la santé (cf. vitages épanouis, retus de fumer ou de trop manger; conduire et table vides); mais il faut noter que le jeune homme, surtout, contrôle de la "décontraction" (cf. libéré d'aliure et de mouvement plus grande; flou des vêtements, ampleur du geste occupant toute la largeur de l'annonce) alors que la jeune femme, s'interdisant toute gravité, habillée de façon plus neutre, bras croisés etc.), témoignerait d'une correction plus stricte.

- au plan sexuel: "séduction"/"satisfaction". Ici aussi, il faut noter que, si les deux personnages paraissent satisfaits, l'entreprise de séduction est conduite et validée (cf. signe de victoire) par le jeune homme.

Partant de ce constat d'une distribution inégalitaire des connotations, s'inscrivant prioritairement dans la masculinité, il est possible de circonscrire la représentation différenciée de chacun des partenaires du couple qu'articuleusement elles construisent.

2.2. Placement du destinataire.
Pour reprendre la terminologie de M. Fécineux, il s'agit maintenant de déterminer l'image que, par anticipation, ce discours publicitaire se fait du destinataire, la place qu'il lui assigne dans la formation imaginaire à laquelle il renvoie. (3)

2.2.1. Le slogan de la campagne et l'image.
Ils confirment la mise en place d'un protagoniste masculin chargé de responsabilités, qui occupe (ou aspire à occuper) des postes de commandement; il est soucieux de faire recevoir ses décisions le plus rapidement et le plus efficacement possible, de régénérer le temps entre conception et exécution d'une idée. En outre, c'est un battant, un gagnant qui participe du consensus culturel autour du slogan, relié au souvenir historique de la "libération" auquel son éducation l'aura initié.

2.2.2. Le slogan de l'annonce et l'image.
Ils jouent l'image d'un couple jeune, pas nécessairement marié, capable d'une certaine libération sur le plan relationnel/sexuel;

d'une relative simplicité (cf. détachement à l'égard de la consommation: la jeune femme, notamment, ne porte pas de bijoux); mais néanmoins très normale: la décontraction se combine à la retenue et ne va pas jusqu'à la contestation des codes les plus classiques de la courtoisie et de la politesse; il "habilement" reste raffiné, la situation sociale sans doute assez aisée.

- la figure masculine: l'homme qui regroupe sur lui l'ensemble des connotations conquérantes à l'initiative de l'action. Tous les signes prennent leur signification par rapport à lui, jusqu'au canotier posé bien en évidence devant lui: montrer que "lui" ne s'effrite pas est pertinent parce que plutôt insolite, alors qu'il est pensé comme normal qu'elle ne le fasse pas. Il s'agit effectivement d'un homme préoccupé de gagner, mais par la persuasion et la douceur qui assurent le bonheur par la protection. Enfin, présente dans le temps de ses loisirs, il n'oublie pas ce qui relève de son activité professionnelle (cf. "échanges").

- la figure féminine: la jeune femme est physiquement corps pleins de santé mais elle n'est, sur aucun plan, exercée d'un quelconque pouvoir de décision. Injuguée par la position masculine, c'est un être diaphane dont la satisfaction consiste à transmettre de la santé (cf. équivalence symbolique féminité/"Vittell") en étant convoité, à être objet d'un regard et d'un geste enveloppant; elle rayonne du bonheur d'être là, accréditée dans ce pouvoir de jouvence qu'elle partage symboliquement avec "Vittell", acceptation totale de cette fonction, excluant toute protestation: elle est atteinte comblée.

Ces places, respectivement aménagées pour les membres du couple-destinataire de l'annonce, ne sont pas simples photograhies passives d'une certaine idée du réel: elles sont, pour citer M. Fécineux, "interpellation ou assujettissement du sujet comme sujet idéologique de telle sorte que chacun soit conduit sans s'en apercevoir et en ayant l'impression d'exercer sa libre volonté, à prendre sa place dans sa formation sociale" (4). Autrement dit, ces places mettent en demeure l'individu de se soumettre au savoir qu'elles sélectionnent et consacrent pour lui.

3. Les Effets de Sens idéologiques.
L'ensemble de la campagne attribue à "Vittell" un pouvoir-faire articulé sur les deux notions clef de profit et de rentabilité. En effet, si "Vittell" prend place dans la sphère des loisirs (démominateur commun de toutes les annonces), loin de présenter le loisir comme une totalité autonome, lieu d'une activité libératrice,

valorisée pour elle-même, le produit va se vendre en reprenant une position idéologique des plus classiques: le loisir est dans un rapport de subordination au travail, il n'est légitime que si, homologuant les rapports sociaux de production, il conforte la place occupée par le sujet dans l'organisation sociale du travail. Wittel est livré ici à un public/lecteur du "Figaro" qui occupe une place dominante dans le monde du travail (dirigeants, cadres d'entreprise); il faut donc lui renvoyer son idéologie: celle du commandement et de la réussite dont Wittel, conquis dans un espace intermédiaire, le restaurant, à mi-chemin du travail et de la détente, va assurer l'harmonieuse articulation. La tonicité de Wittel, loin d'être seulement ressoufflée d'énergie et de santé pour le corps (connotation qui, en dehors de la première annonce, disparaît complètement du reste de la campagne), se définit comme élément déterminant de régulation sociale, moment de reconstitution de la force de travail, renvoyant au sujet l'image de sa prééminence passée, qualitativement achevée et glorifiée par Wittel dans le futur: la procédure de commandé/conso-mation de Wittel mise en scène ici est, en elle-même, garantie de plus-value à faire valoir dans la sphère professionnelle.

Même si l'idéologie modélise son propos en fonction des fractions de lecteurs visées, construisant, dans la suite de la campagne, les places respectives de l'intellectuel, du technicien, de la vie familiale, il n'en reste pas moins qu'elle se déploie ici en direction d'un public parfaitement intégré au système socio-culturel de référence, public dont le point de vue est celui de ceux qui dominent le monde social en pratique et en pensée; l'objet n'est jamais donné à ce public sur le mode du fait divers mais sur celui de la distanciation politique/esthétique qui retraduit l'événementiel en termes d'analyse politique" (cf. Bourdieu (5)).

Finalement, Wittel est proposé comme force de structuration d'un champ socio-économique, nécessitant l'acceptation de ce qu'il présuppose et construit comme évidences idéologiques: par delà la reconnaissance prolongée d'une ségrégation des rôles masculins/féminins, le postulat de l'irréductibilité du commandement solidaire, le tout intégré à une conception du monde de type productiviste, ménageant des intervalles de repos/respiration (qui ne soient pas ouverts des normes) à l'intérieur d'une vie centrée prioritairement sur le travail et le souci de la rentabilité/

promotion individuelle -

Notes.

- (1) E. Benveniste, *Problèmes de Linguistique Générale*, I, Gallimard, Paris, 1979, p. 223.
- (2) P. Bourdieu, *La Distinction*, Editions de Minuit, Paris, 1979, p. 515 à 527.
- (3) M. Pêcheux, *Analyse Automatique du Discours*, Dunod, Paris, 1969.
- (4) M. Pêcheux, *Analyse du Discours*, Langages 37, Mars 1975, p. 10.
- (5) P. Bourdieu, *Op.cit.*, p. 520 à 521.

Streszczenie

Mniejszy atrykuł proponuje przykładową /a więc nie wyczerpującą/ analizę wiolodyscyplinarną dyskursu reklamy, zamieszczonej w "Figaro", a dotyczącej wody mineralnej "Wittel".

Praca składa się z dwóch części:
 1/ analiza retoryki argumentacyjnej, która, wychodząc z krótkiego opisu specyfiki dyskursu reklamy /zanikanie podmiotu wypowiedzi/, skoncentrowanie się na odbiorcy, imperatywność /pozwała uchwycić elementy decydujące o sile przekonującej przekazu zarówno na płaszczyźnie wizualnej /wizualowanie znaku "W" / jak i językowej /brak gramatycznych łączników wypowiedzi, wieloznaczność treści, gra słów/.

2/ wyodrębnienie efektów znaczeniowych i ideologicznych: w tym względzie klasyfikacja konotacji /"zwyłośćwo" = opłacałość + dynamizm relacji + siła uwodzenia/ pomaga uchwycić obraz publiczności kreowany przez te konotacje, oraz modele zachowania się, którymi ta publiczność jest nieświadomie przeniknięta /podział ról na męskie i żeńskie/, sukces społeczny poprzez promocję jednostki i uzależnienie wolnego czasu od pracy zawodowej.