

ALICJA HAJOK
LIDIA MILADI

ÉMERGENCE DE SENS MULTIPLES DANS LE DISCOURS : SUR L'EXEMPLE DES STRUCTURES LEXICO-SYNTAXIQUES DES SLOGANS

INTRODUCTION

L'objectif de cette étude est de montrer les possibilités de multi-interprétations du signifiant linguistique dans les slogans relevant de la publicité verte et sociale lesquels partagent les structures lexico-syntaxiques intensives. En effet, le signifiant linguistique dans les slogans, corrélé avec le signifiant iconique, possède un haut potentiel interprétatif (Grunig 18). Ainsi, le récepteur du message sera amené à mobiliser ses compétences encyclopédiques et interprétatives afin de décoder le sens du slogan. Pour Adam et Bonhomme (86), les traits définatoires des slogans se caractérisent par « une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une structure qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique ». Ces traits facilitent leur mémorisation et renforcent leur dimension performative (Adam et Bonhomme 86).

Les slogans font partie des phraséologismes pragmatiques au sens fort (Dostie et Sikora 9-10) du fait que les destinataires potentiels du message publicitaire seront amenés à inférer en discours un ou des sens cachés. De plus, les slogans surgissent dans des contextes situationnels spécifiques et leur production ainsi que leur interprétation est étroitement liée au contexte, en fonction de paramètres tels que le lieu, le temps et le public visé (Dostie 44).

Dr ALICJA HAJOK – Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie, Instytut Neofilologii, Katedra Językoznawstwa Romańskiego [Université Pédagogique de Cracovie, Institut de Lettres et de Langues Modernes]; adresse de correspondance: ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków; e-mail: alicja.hajok-kornas@up.krakow.pl; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1653-220X>.

Dr habil. LIDIA MILADI – Université Grenoble Alpes, Laboratoire LIDILEM; adresse de correspondance: Bâtiment Stendhal, CS40700, 38058 Grenoble cedex 9; Lidia.Miladi@univ-grenoble-alpes.fr; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2012-1534>.

Notre étude s'inscrit donc dans le cadre de la phraséologie étendue (*Langages* n°189/1, 2013) qui oriente cette recherche vers l'étude sémantique des textes ainsi que des travaux sur les phrases préfabriquées (Dostie et Tutin; Dostie et Sikora). Les slogans comparés par Adam et Bonhomme (75) à des « formules magiques » entrent dans des structures lexico-syntaxiques récurrentes et visent à surprendre le public-cible, capter son attention, et avant tout marquer son esprit tant par la forme que par le fond du message. Ils permettant aussi d'établir une forme de contact avec le public-cible et d'influencer ses choix.

Dans la section 1, nous mettrons en avant le caractère implicite et interpellatif des slogans. Ainsi, ce qui est caché et que le récepteur – interprétant du message devra décoder correspond au principe de l'iceberg, qui sera évoqué dans 1.1. Les structures lexico-syntaxiques choisies par les annonceurs émanant des sous-entendus seront présentées dans 1.2. Suivront ensuite les analyses des slogans sélectionnés, respectivement dans la section 2, 3 et 4. Les conclusions finales seront réunies dans la section 5.

1. SLOGAN – SOURCE DE L'IMPLICITE

Nous partons de l'affirmation de Grunig (14) pour qui « le bombardement par des mots à sens multiples ambigus constitue l'un des actes majeurs du slogan publicitaire ». Navarro-Dominguez (268) précise en outre que la force de frappe du slogan réside essentiellement dans le fait que son pouvoir d'incitation excède toujours le sens explicite. Le slogan agit sur le public parce qu'il l'amène à activer des significations implicites qui s'appuient sur un savoir commun et des croyances partagées. Le slogan puise sa force de persuasion et de séduction dans ce qu'il exprime entre les lignes plus que dans ce qu'il pose explicitement (Navarro-Dominguez 268). De plus, l'association du signifiant linguistique avec le signifiant iconique possédant « un potentiel info-persuasif élevé » et hautement polysémique (Adam et Bonhomme 80-81) accroît la force de frappe du slogan. Adler (« Slogans publicitaires et l'art » 7) indique aussi que les structures lexico-syntaxiques choisies par les instances publicistes font naître « la signification globale qui excède souvent la matière explicite », et ce dans le but de produire l'intensité et par là même amplifier « le pouvoir d'action du discours publicitaire sur le récepteur » (Adler, « Slogans publicitaires et l'art » 7).

Les slogans comportent toujours une forte dimension interpellative. Par leur irruption, ils visent à faire agir ou réagir, qu'il s'agisse d'un comportement d'achat ou d'une mobilisation à finalité sociale, politique, *etc.* Les slogans

généralement sous forme d'énoncés en apparence constatifs au sens où ils décrivent un objet ou une situation, fonctionnent comme des actes directifs implicites (Tanase 14).

Par ailleurs, la communication publicitaire est d'une grande complexité sémiotique et pragmatique (Everaert-Desmedt ; Adam et Bonhomme 31-37). Tout d'abord, au niveau locutoire, le discours consiste à la fois en un texte et une image. Ensuite, au niveau illocutoire, elle a deux visées complémentaires : une visée descriptive informative, qui a la forme d'un acte constatif, et une visée argumentative incitative. Cette communication est donc info-persuasive. En outre, cette communication est globalement indirecte, dominée par un acte illocutoire directif [*Je vous conseille d'acheter ce produit*] qui est généralement implicite. L'acte directif est dissimulé sous un acte constatif. Enfin, sur le plan perlocutoire, l'acte d'achat ou d'adhésion n'est qu'un effet ultime précédé par une stratégie dans laquelle se concentre toute la persuasion publicitaire. L'acte illocutoire constatif est associé effectivement à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire, et le directif au type FAIRE FAIRE quelque chose.

Pour capter l'attention de l'auditoire, la publicité cherche à impliquer chacun personnellement en employant à cet effet des pronoms personnels ainsi que des déterminants possessifs à la première et à la deuxième personne mais elle cherche également à impliquer collectivement tout le monde, en usant fréquemment du flou référentiel en employant des infinitifs ou des pronoms sans référents clairs, comme le pronom personnel indéfini *on*, auxquels l'auditoire tend à s'identifier (Adam et Bonhomme 68-77).

L'utilisation de mots polysémiques produisant des interprétations multiples (Grunig) et générant aussi de l'intensité (Milhulecea) tente d'englober le maximum de récepteurs potentiels du message, qui seront sollicités pour déceler le sens en proposant leur propre interprétation.

1.1. PRINCIPE DE L'ICEBERG

Le principe de l'iceberg est largement utilisé dans la littérature en allant de la psychologie et de la philosophie jusqu'aux analyses linguistiques. L'iceberg au sens figuré est défini comme « la partie cachée (immergée) de l'iceberg. Ce qui est caché est beaucoup plus important que la partie visible, apparente » (TLFi). Quant à la manière de construire un texte, le principe de l'iceberg a été mis en place par Ernest Hemingway¹ qui considère qu'une des erreurs des écrivains est « de tout mettre dans son livre ». Ainsi, l'auteur de l'ouvrage est vu comme l'auteur-expert

¹ dictionary.tn/theorie-des-icebergs/, consulté le 11 janvier 2023.

qui possède une remarquable connaissance du sujet traité et en conséquence « ce savoir doit sous-tendre le récit sans que l'auteur soit obligé de faire référence ; l'omission systématique est aussi nécessaire et naturelle que la partie cachée d'un iceberg est nécessaire à la stabilité » (Hily-Mane). La compression des détails et l'omission deviennent alors les deux principaux attributs de la théorie de l'iceberg. Calderòn Le Joliff (dans la préface de sa thèse) rappelle que « l'écriture régie par le principe de l'iceberg est marquée par la présence d'allusions potentielles que le lecteur doit détecter pour dénouer la tension du récit ».

Même si la nature textuelle de la publicité ne peut pas être croisée avec celle du roman, l'objectif de l'auteur de la publicité reste néanmoins le même, à savoir susciter l'intérêt du public-cible. Le principe de l'iceberg sert effectivement à capter l'attention de l'auditoire et à toucher le cœur des récepteurs du message. Le récepteur attentif et conquis par la face émergée de l'iceberg (les éléments visibles en surface) va chercher à connaître la face immergée de l'iceberg. Les slogans, appelés aussi énoncés d'accroche, laissent une place très importante à l'interprétation. Le récepteur n'est pas une personne assistée, il doit fournir un effort d'interprétation en sollicitant son imagination et ses connaissances linguistico-culturelles et idéologiques. Il lui reste beaucoup d'informations implicites à détecter.

1.2. STRUCTURES LEXICO-SYNTAXIQUES PARTAGEES PAR LES SLOGANS TRAITES

Les slogans partagent différentes structures lexico-syntaxiques intensives exprimant une intensité forte². Plusieurs paramètres participent à la fabrication de la mise en relief dans les slogans (Miladi) tels que : la modalité exclamative, le caractère segmenté de l'énoncé, le choix des structures verbales ou averbales relativement courtes, la présence de déterminants ou pronoms indéfinis intensifs (*tout, tous*), le recours aux éléments déictiques ou d'origine déictique (notamment du pointeur *c'est*), l'insertion du lexique mélioratif de sens intensif ainsi que l'usage de mots polysémiques.

Nos analyses seront basées sur les slogans d'utilité publique récents (datant de 2019, 2020 et 2021) du domaine social et économique, à savoir de la publicité verte diffusée par la marque Ariel et la société GRDF ainsi que la publicité sociale lancée par le réseau TAG³. Ces slogans partagent trois types de structures lexico-syntaxiques très productifs et seront analysés dans les sections suivantes :

² En référence à Berthelon.

³ Les slogans retenus font partie de notre corpus constitué manuellement au fil de l'eau au cours des quatre dernières années. Notre corpus est en permanente construction puisque nous l'enrichissons au fur et à mesure en y ajoutant d'autres structures récurrentes. Ce corpus contient majoritairement

- 1) les énoncés injonctifs, comme *Lavons plus froid*,
- 2) les structures attributives segmentées d'identification A c'est Z, comme *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir*,
- 3) les énoncés verbaux commençant par *on*, comme dans : *On a tant à partager*.

Les structures lexico-syntaxiques retenues croisent les postulats suivants : elles sont récurrentes et caractéristiques d'un discours donné, contiennent des éléments lexicaux et des éléments vides, et emploient des règles de grammaire précises.

2. ÉNONCÉ D'ACCROCHE *LAVONS PLUS FROID* DE LA MARQUE ARIEL

La publicité verte est soumise aux différentes contraintes de nature éthique et environnementale. Pour prévenir le phénomène de greenwashing, diverses initiatives ont été mises en place comme « la publication d'une Charte d'engagements pour une communication responsable par l'Union des Annonceurs (UDA) en 2007, la signature d'une Charte d'engagements et d'objectifs pour une publicité éco-responsable (2008), la nouvelle recommandation sur le développement durable de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) datant de juin 2009 » (Cordelier et Breduillieard). Même si les entreprises ont déjà pris conscience de leur propre impact sur l'environnement, elles jouent aussi sur notre conscience écologique et notre fragilité. Ce n'est pas par hasard que nous avons choisi de travailler sur les publicités connues par un large public, car il nous semble que ces idées clés sont tellement bien ancrées dans notre société qu'on passe à côté sans apporter de réflexions plus approfondies sur ce que suscite l'implicite de la publicité.

La publicité de la lessive lancée par Ariel en 2021 est un exemple où l'image, dépourvue de texte, perd son statut de composante du message publicitaire et redevient une simple photo de l'iceberg. L'image elle-même éveille chez le récepteur un certain nombre d'idées : iceberg → fonte de la glace → réchauffement climatique → urgence de la réaction. Cependant le texte ajoute une information supplémentaire qui permet de voir la lessive Ariel comme un remède à cette

les slogans trouvés sur Internet à l'aide du moteur de recherche Google entrant dans divers cadres syntaxiques. Plusieurs slogans ont figuré sur des affiches publicitaires sur certains arrêts de tramway de l'agglomération grenobloise en 2020 et 2021. De plus, nous construisons en parallèle un corpus de slogans polonais dans le but de mener des études contrastives ultérieurement.

situation d'urgence. Le message visuel⁴ a cependant un impact sur l'interprétation de cette publicité verte : les lettres du slogan fondent de même que la banquise. Quant au message linguistique, il s'inscrit dans le contexte de la lutte contre le réchauffement climatique, ce qui est souligné explicitement dans le message twitter #CHAQUEDEGRECOMPTE. La fonte des lettres du slogan ainsi que le recours à l'impératif et au superlatif intensifient le message véhiculé par le slogan.



Figure 1 : *Lavons plus froid*

L'impératif possède une valeur fondamentalement directive puisqu'il vise à orienter la conduite du (ou des) destinataire(s) du message. De plus, il établit d'emblée une relation immédiate et vivante entre les actants, c'est-à-dire entre l'annonceur et le public-cible (Hajok et Miladi). La phrase impérative procède d'un profond mouvement affectif et/ou d'une volonté d'action dont le résultat est une sorte d'imposition directe de l'idée contenue dans le verbe sur le destinataire (Le Goffic § 79). L'injonction constitue donc une valeur fondamentale de la phrase impérative. C'est « une modalité énonciative par laquelle le locuteur exprime sa volonté d'obtenir du destinataire un certain comportement, et tend à lui faire réaliser le contenu propositionnel de son énoncé » (Bréüs 51). Dans l'énoncé en question (*Lavons plus froid*) comme dans les autres (*PROTEGEZ LA PLANETE en roulant TESLA ! ; POUR LUTTER CONTRE LA POLLUTION, ROULEZ EN VOITURE (RENAULT ZOE)*), on ne pousse pas directement à l'acte d'achat, mais à celui de sauver la planète, ce qui peut se faire par l'intermédiaire d'une nouvelle lessive Ariel ou d'un autre produit équivalent. Effectivement, le fait de laver à des températures plus basses est considéré comme un effort individuel pour l'environnement permettant d'économiser de l'énergie, ce qui va de pair avec les économies faites dans nos foyers.

⁴ Barthes (45) évoque la question du message iconique, du message visuel et du message linguistique.

Ce slogan peut générer de multiples interprétations selon les récepteurs du message :

- a) *Grâce à Ariel, je pourrai réduire la température de lavage en machine et lutter ainsi contre le réchauffement climatique.*
- b) *En utilisant Ariel, je contribuerai à lutter contre le réchauffement climatique en lavant à basse température.*
- c) *Grâce à Ariel, je contribue à mon niveau à lutter contre le réchauffement climatique puisque chaque degré compte.*
- d) *Si nous choisissons Ariel, alors par ce choix nous contribuerons à sauver la planète,*

et ainsi de suite.

La structure *Lavons plus froid* peut aussi bénéficier d'une autre interprétation basée sur le comparatif de supériorité *plus*. Selon Adler (« Slogans publicitaires et l'art » 2), « le fait d'introduire *plus* présuppose l'existence d'un autre élément qui est effectivement X (la valeur dénotée par l'adverbe) ou moins X (une valeur amoindrie). Cet élément peut référer aux concurrents (...). Il [*plus*] met plutôt en avant le fait de dépasser un standard ou un statu quo ». Ainsi le slogan *Lavons plus froid* peut être vu comme une structure comparative où le comparant reste implicite, c'est-à-dire *Ariel lave (encore) plus froid que les autres lessives*. L'intensité marquée par *plus* se présente alors comme une comparaison tronquée : en intensifiant, on compare à la norme et on met en évidence le dépassement soit en plus soit en moins par rapport à ce point de repère. D'après les informations fournies par Ariel⁵, grâce aux nouvelles technologies, le nouvel Ariel contient « de nouveaux ingrédients dont la performance en eau froide est remarquable ». Ainsi la subjectivité et l'objectivité deviennent des critères tranchants entre l'intensification et la comparaison ; d'un côté, le fabricant intensifie le fait que son produit est meilleur par rapport aux autres ; de l'autre, il doit rester non antagoniste. Le choix de la structure tronquée s'explique par le fait que les entreprises évitent de calomnier la concurrence, car cela peut rendre les futurs acheteurs potentiels frileux (Adler, « Relations »).

Il est à remarquer que le fait de diminuer la température du lavage ne dépend pas seulement du choix de la lessive, mais aussi de la performance des machines à laver dont la plupart proposent des programmes à froid ou à basse température à 30°C, mais elles ne permettent pas (à notre connaissance) de diminuer ou d'augmenter librement la température, et donc de laver par exemple à 29°C pour gagner ce fameux un degré. Que signifie donc laver plus froid ? La perception du froid comme de la chaleur est relative, contrairement à ce qu'on indique, le lavage

⁵ chaquedegrecompte.com/, consulté le 16 décembre 2021.

à froid ce n'est pas le lavage dans l'eau glacée, mais dans l'eau qui nous est fournie par le réseau et sa température se situe en général entre 15°C-30°C et le lavage à basse température est indiqué par les fabricants de machines à laver et varie entre 20°C-30°C. À quelle température renvoient finalement les énoncés *Lavons plus froid* et #CHAQUEDEGRECOMPTE ? Et le choix de la température du lavage dépend-il vraiment du consommateur ?

En fin de compte, l'imprécision caractéristique des slogans (Adler, « Slogans publicitaires et l'art ») induit une ambiguïté dans cette publicité et suscite d'innombrables interprétations tout en en dégagant une dominante. La nouvelle lessive Ariel a été conçue pour être efficace à plus basse température. Si chacun réduit la température du lavage, cela va diminuer considérablement la consommation énergétique. Laver plus froid est un geste simple qui peut avoir un véritable impact sur l'environnement si on joue le jeu collectivement, car chaque degré compte si l'on veut lutter contre le réchauffement climatique.

3. ÉNONCÉ D'ACCROCHE DE GRDF : *CHOISIR LE GAZ, C'EST AUSSI CHOISIR L'AVENIR*

Le slogan *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir* partage une structure attributive d'identification *A c'est Z*⁶ dans laquelle le segment *A Choisir le gaz* équivaut à *choisir l'avenir*. Les deux segments *A* et *Z* sous forme infinitive sont substituables par une forme nominale et peuvent être paraphrasés par : *le choix du gaz constitue aussi le choix pour l'avenir (un choix écologique tourné vers l'avenir)*. Le marqueur *c'est*, appelé par Le Bidois « introducteur épideictique accentué », joue un rôle crucial dans cet énoncé d'accroche. C'est un outil de dislocation combinant deux valeurs : la valeur d'identification qui est sa valeur primaire (Le Goffic ; Molinier) et la valeur de mise en relief (*i.e.* d'emphatisation) (Le Bidois ; Müller-Hauser ; Berthelon ; Gardes-Tamines). En effet, dans cette structure, il pointe le topique grâce à l'anaphore par *ce* (dite *médiate*⁷), et d'autre part, met en focus la partie commentaire.

⁶ La structure *A c'est Z* (en référence à Bally) a été décrite et illustrée sur l'exemple des slogans publicitaires dans Miladi.

⁷ Le propre de l'anaphore par *ce* est de reprendre un terme non pas directement avec sa référence (comme fait le pronom personnel *il*) mais d'une façon médiate. Il en résulte que *ce* (*ça*) peut reprendre quantité d'expressions qui ne se prêtent pas à une reprise anaphorique directe par *il*. Dans la reprise de termes nominaux par *ce* (*ça*), il se produit toujours un effet de déplacement, d'écran, dû au fonctionnement particulier de ce type d'anaphore (voir Le Goffic 143-144).



Figure 2 : *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir*

Ce slogan lancé en 2019 a pour objectif de convaincre le public-cible de choisir GRDF (Gaz Réseau Distribution Française)⁸ comme fournisseur du gaz, puisqu'en choisissant cette société de distribution de gaz et non pas une autre, les utilisateurs de ce réseau ou les futurs souscripteurs participeront à la transition énergétique et, par cet acte, préserveront l'avenir des générations futures.

Du point de vue pragmatique, *choisir le gaz* n'est pas qu'une simple action de choisir son fournisseur. C'est avant tout prendre un engagement envers la planète qui commence par souscription au réseau de gaz GRDF. Le choix de la structure lexico-syntaxique *A c'est Z* comporte une forte valeur interpellative et demande un certain effort d'interprétation de la part du récepteur du message.

Le choix de l'infinitif *choisir* est déterminant, employé au sens propre dans le premier segment et au sens figuré dans le second. En plus, la reprise du verbe

⁸ www.grdf.fr/institutionnel/actualite/newsroom/liste/communiqués-presse/gaz-energie-avenir. Consulté le 11 janvier 2023.

accompagnée d'un changement de signification amplifie l'intensité (Mihulecea 67). Par ailleurs le complément *avenir* suggère à la fois le progrès mais aussi la menace d'une catastrophe si l'on ne réagit pas. Le syntagme *Choisir l'avenir* contribue d'une part, à capter l'attention du public cible, et d'autre part, à multiplier les interprétations du slogan dans son entier.

Les syntagmes à l'infinitif, produisent aussi de l'implicite et procurent ainsi une certaine souplesse dans l'interprétation des énoncés publicitaires en visant à interpeller le public le plus large possible. Chaque personne lisant le slogan peut se sentir concernée par son contenu et proposer sa propre interprétation. Les multiples interprétations possibles sont induites notamment par l'imprécision qui caractérise les énoncés publicitaires (Adler, « Slogans publicitaires et l'art »). Et l'infinitif est l'un des moyens linguistiques exprimant justement cette imprécision (Buffon chap. 14). Contrairement à l'impératif qui prend à partie le destinataire, l'infinitif en tant que forme non personnelle, dépourvue de sujet, ne vise personne, et de ce fait constitue le plus sûr moyen d'atteindre tout le monde (Le Goffic 128). Ainsi, les publicitaires usent à volonté de l'infinitif pour atteindre le public-cible.

L'interprétation du slogan *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir* dépend étroitement du savoir partagé par une communauté linguistique. Pour un locuteur francophone de l'Hexagone, les éléments iconiques et les connaissances encyclopédiques facilitent le décodage du sens de ce slogan. Sur l'une des annonces prises en considération, on voit des cuves dans lesquelles est produit le biogaz appelé biométhane sur un terrain agricole. Sur l'autre, on peut voir des épiluchures de fruits permettant de produire du gaz vert. Et sur la troisième, le slogan figure sur un véhicule.

Le slogan *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir* veut agir clairement en faveur de l'utilisation du gaz vert qui est produit à partir de déchets organiques issus de cultures agricoles, d'effluents d'élevages et de déchets ménagers. Le biométhane ainsi fabriqué, offre une énergie renouvelable, plus responsable pour se chauffer, cuisiner et encore se déplacer. Les images qui accompagnent ce slogan sont déterminantes pour comprendre le sens du slogan. L'image et le contexte linguistique qui accompagnent le slogan sont deux soutiens facilitant la compréhension du sens des termes linguistiques (Grunig 19).

Le biogaz offre une énergie propre et complémentaire d'autres énergies renouvelables comme l'énergie solaire ou provenant des éoliennes. D'ailleurs, les reflets solaires sur les dômes des cuves à gaz semblent indiquer que le biogaz est l'énergie d'avenir complémentaire de l'énergie solaire dans le contexte de la transition énergétique. La présence de l'adverbe *aussi* indique que le biogaz fait effectivement partie d'une panoplie d'énergies renouvelables.

La présence de la forme infinitive favorise la pluralité des interprétations tout en incluant le récepteur du message publicitaire. Ainsi, nous pourrions avoir les interprétations suivantes :

- a) *Choisir le gaz, c'est choisir une solution écologique pour préserver l'avenir de nos enfants.*
 - b) *Choisir le gaz, c'est choisir l'énergie verte qui contribuera à préserver l'avenir de la planète.*
 - c) *Si je choisis le gaz, alors je contribuerai à sauver la planète*
 - d) *Si nous choisissons le gaz, alors par ce choix nous contribuerons à sauver la planète.*
 - e) *En choisissant le gaz, j'utiliserai une énergie propre et renouvelable.*
- et ainsi de suite.

De plus, en choisissant le gaz GRDF, le récepteur du message se sentira responsable et valorisé puisque dans le contexte de la transition énergétique, le gaz vert a un rôle majeur à jouer dans la lutte contre le réchauffement climatique et, par conséquent, pour préserver l'environnement des générations futures.

La présence de l'infinitif dans les slogans publicitaires entrant dans le cadre A c'est Z favorise l'émergence de sens multiples dans de nombreux slogans, comme dans : *L'avenir, c'est défaire et refaire le monde* (Société Générale), *Reconstruire un logement, c'est reconstruire une vie* (Fondation Abbé Pierre), *Aller à l'école, c'est rester en bonne santé* (FSU), *Utiliser la poubelle jaune c'est un petit geste pour la planète bleue* (Le Chat), *S'engager c'est être acteur de sa vie professionnelle et personnelle* (MGEN), et dans bien d'autres.

4. ÉNONCÉ D'ACCROCHE *ON A TANT À PARTAGER*

Tous les signes composant cet énoncé d'accroche sont polysémiques : le pronom personnel indéfini *on*, la locution verbale *avoir à* (suivi de l'infinitif), l'indéfini intensif *tant* et l'infinitif *partager*. Ces mots créent une sorte d'imprécision (du flou référentiel) au niveau de leur signifié favorisant l'apparition de sens multiples, ainsi que la possibilité de la polycontextualisation de ce slogan.

La communication publicitaire abonde en formes personnelles, à l'extension référentielle variable. Et elle a une prédilection pour le pronom personnel indéfini *on* qui « constitue l'expression la plus effacée de la référence personnelle » (Adam et Bonhomme 47). Ce pronom « instaure une classe aléatoire, destinée à être remplie à loisir, et dont l'extension dénotative n'est perceptible que par un travail interprétatif sur le contexte » (Adam et Bonhomme 47).



Figure 3 : *On a tant à partager*

Dans le slogan diffusé depuis 2020 par la société TAG ci-dessus⁹, le pronom *on* ayant une valeur inclusive peut référer aussi bien à la société de transport TAG qu'aux usagers du réseau TAG. En outre, il peut dénoter aussi la communauté des utilisateurs réels et potentiels du réseau TAG. Le *on* peut donc référer à divers actants qui sont reliés par le verbe *partager*, et favorise ainsi de multiples interprétations qui sont décelables à partir du signifiant linguistique et iconique.

La locution verbale *avoir à* (suivi de l'infinitif) a une nette valeur modale et signifie 'avoir le devoir plus ou moins contraint de faire' ce que l'infinitif du verbe suivant signifie¹⁰. Elle peut signifier aussi 'être disposé à, avoir la volonté de'. Ainsi, *avoir à* a le statut d'un semi-auxiliaire modal exprimant une idée d'obligation, et c'est bien le verbe trivalent *partager* qui est le pivot dans cette construction. Le premier et le tiers actant sont représentés par le pronom *on*. Quant au second actant, il est sous la forme du pronom indéfini *tant*¹¹ dont le signifié est décelable du signifiant iconique et du contexte verbal (s'il existe selon les publicités). Le signifié de *tant* varie en fonction du contexte verbal et iconique. Le quantificateur *tant* génère les interprétations personnalisées¹². Le choix du pronom indéfini intensif *tant* par les concepteurs de ce slogan aiguise la curiosité du récepteur du message et l'invite à rechercher le sens véhiculé par le slogan. De plus, ce pronom indéfini intensif (accentué) est un outil créant de l'intensité dans

⁹ www.tag.fr/360-on-a-tant-a-partager.htm. Consulté le 11 janvier 2023.

¹⁰ dictionnaire.lerobert.com/definition/avoir. Consulté le 11 janvier 2023. www.cnrtl.fr/definition/avoir. Consulté le 11 janvier 2023

¹¹ *Tant* peut acquérir plusieurs valeurs dans le discours. Il peut être un déterminant (*Tant* de choses restent à améliorer.), un adverbe intensif lorsqu'il est placé après le verbe (Il aimait *tant* sa femme !) ou avoir la valeur pronominale, comme dans le slogan *On a tant à partager* puisqu'il est commutable avec le pronom indéfini intensif « tout » (*On a tout à partager*).

¹² *Tant* fait partie des quantificateurs flottants comme *tous* ou *beaucoup* (Tellier et Valois 93-105), ce qui explique sa position fortement contrainte dans l'énoncé.

les énoncés (Berthelon 114-115). L'absence d'un complément explicite attendu peut entraîner un effet de sens vague du verbe *partager* impliquant en lui-même des qualités positives comme l'altruisme. Et c'est son emploi absolu qui ouvre tout un champ d'interprétations.

Dans la publicité en question, les usagers de la TAG peuvent partager d'une part certaines valeurs sociales, telles que la courtoisie, l'entraide intergénérationnelle, les sorties familiales, et d'autre part des valeurs écologiques. En effet, le verbe *partager* évoque un sentiment de réciprocité. La TAG offre aux usagers un mode de transport en commun de qualité, soucieux de l'environnement, offrant des itinéraires divers et variés afin de limiter les déplacements en voiture. De leur côté, les usagers peuvent en bénéficier tout en étant invités à respecter la civilité, et donc un ensemble de règles de vie en commun tout en protégeant l'environnement.

L'un des piliers de ce slogan est le caractère polysémique des signes linguistiques le composant qui offre la possibilité de multiples interprétations. Chaque récepteur du message publicitaire le décodera en fonction de ses connaissances linguistico-culturelles et encyclopédiques. Ainsi, ce slogan tout comme les deux autres examinés précédemment peut générer de multiples interprétations selon les récepteurs du message, par exemple :

- a) *En utilisant le réseau TAG, je peux non seulement me déplacer mais aussi me rendre utile et courtois envers les personnes âgées.*
- b) *Avec la TAG, nous, les usagers, avons tant de valeurs à partager pour rendre nos déplacements plus agréables (la civilité, la courtoisie, le respect de l'autre)*
- c) *La Tag simplifie la vie quotidienne des usagers et incite à utiliser son réseau tout en respectant la civilité.*
- d) *En utilisant le réseau Tag, nous avons le devoir de respecter les personnes âgées et, si besoin, de les aider.*

et ainsi de suite.

Grâce à la présence de mots polysémiques, le signifié de chacun d'entre eux ne sera spécifié que dans le discours. Le récepteur décodera le sens de l'annonce publicitaire en référence aux éléments linguistiques et iconiques. Le slogan *On a tant à partager* est donc réutilisable. En effet, outre la société de transport TAG, certaines marques (Nescafé, Coca-Cola...) ou organismes (SPA...) utilisent également ce slogan véhiculant l'idée du partage (en famille, en entreprise, avec les animaux de compagnie qui attendent d'être adoptés, etc.).

5. EN GUISE DE CONCLUSION

Le principe de l'iceberg introduit par Hemingway est particulièrement applicable dans l'analyse des slogans publicitaires. Les slogans analysés constituent une source potentielle de multiples interprétations, lesquelles sont conditionnées et façonnées par les compétences d'ordre idéologique, culturelle et linguistique des récepteurs du message. Les structures analysées dans cette étude sont intensives. Dans l'énoncé d'accroche *Lavons plus froid*, l'intensité est produite par la modalité injonctive, l'ellipse du complément et aussi la présence du comparatif. Dans l'énoncé *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir*, l'intensité est fabriquée par la dislocation ainsi que la répétition de l'infinitif *choisir*, accompagnée du changement de sens. Enfin, dans l'énoncé *On a tant à partager*, l'intensité résulte de la combinaison de chacun de ses constituants dont la référence imprécise invite le récepteur à inférer un sens.

Par ailleurs, le choix du lexique contribue d'une part à fabriquer et à modeler l'intensité dans les énoncés d'accroche¹³, et d'autre part, à provoquer une équivoque. Les éléments lexicaux générateurs d'équivoque, étant corrélés au signifiant iconique, produisent non seulement de l'implicité mais aussi nourrissent l'imaginaire des récepteurs du message publicitaire¹⁴.

De plus, les slogans ont généralement une aptitude à la polycontextualisation (Garric, 1996), et c'est également le cas des slogans que nous venons d'analyser. Outre l'énoncé *On a tant à partager*, l'énoncé d'accroche *Lavons plus froid* pourrait aussi être réutilisé par d'autres fabricants de lessives permettant le lavage à froid ou à basse température, de même que l'énoncé *Choisir le gaz, c'est aussi choisir l'avenir* par un autre réseau de distribution du gaz vert.

Pragmatiquement, les publicités ci-dessus cherchent à conseiller et à inciter les récepteurs du message à adopter un comportement privilégiant les choix en faveur de la protection de la planète (en s'abonnant au réseau de biogaz, en utilisant la lessive Ariel ou encore en se déplaçant en transports en commun...). La publicité verte cherche à conscientiser les potentiels récepteurs de leurs messages pour effectuer des choix en faveur de la transition énergétique, et plus globalement en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique.

¹³ Voir à ce sujet Miladi.

¹⁴ Cette problématique est notamment développée par Grenet chapitre III.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Adam, Jean-Michel, et Marc Bonhomme. *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. A. Colin, 2012.
- Adler, Silvia. « Slogans publicitaires et l'art de rester précisément imprécis ». *SHS Web of conferences* 78, 12001. *Congrès Mondial de Linguistique Française – CMLF 2020*, vol. 78, 2020, pp. 1-10, doi : doi.org/10.1051/shsconf/20207812001.
- Adler, Silvia. « Relations de simultanéité et de consécuitivité dans l'accroche publicitaire ». *Consécuitivité et simultanéité en linguistique, langues et parole*. Vol. 2: *Syntaxe et sémantique*, éd. Angelina Aleksandrova, Celine Benninger, Anne Theissen, Fabrice Marsac et Jean-Paul Meyer. L'Harmattan, 2018. pp. 15-31. Dixit Grammatica.
- Adler, Silvia. « Slogans publicitaires à comparatifs de supériorité ». *La linguistique*, vol. 54, 2018, pp. 39-58.
- Adler, Silvia. « Liaisons 'non marquées' de prédications dans l'accroche publicitaire. *Langages*, n° 200/4, 2018, pp. 121-136.
- Bally, Charles. *Linguistique française et linguistique générale*. A. Francke, 1965 [1932].
- Barthes Roland. „Rhétorique de l'image”. *Communications*, 4: *Recherches sémiologiques*, 1964, pp. 40-51, doi : doi.org/10.3406/comm.1964.1027.
- Berthelon, Christiane. *L'expression du haut degré en français contemporain. Essai de syntaxe affective*. A. Francke, 1955.
- Bréüs, Virginie. « Pragmatique et syntaxe de l'injonction : Les échanges oraux réglementaires des militaires français ». *L'information grammaticale*, n° 93, 2002, pp. 51-52.
- Buffon, Bertrand. *La parole persuasive : Théorie et pratique de l'argumentation persuasive*. PUF, 2002.
- Calderón Le Joliff, Tatiana Tamara (2010). *Le principe de l'iceberg : écriture et allusion*. *Francisco Coloane, Ernest Hemingway, Jean-Marie Gustave Le Clézio*. Thèse à Université Paris XIII-Nord et Université Pontificale Catholique du Chili. Univ Européenne, 2010.
- Cordelier, Benoît, et Pauline Breuilleard (2013). « Publicité verte et *greenwashing* ». *Gestion 2000*, vol. 30, n° 6, 2013, pp. 115-131. www.cairn.info/revue-gestion-2000-2013-6-page-115.htm. Consulté le 11 janvier 2023.
- Dostie, Gaétane. « Paramètres pour définir et classer les phrases préfabriquées : *La vengeance est un plat qui se mange froid. Bon appétit !* ». *Cahiers de lexicologie*, n° 144, 2019, pp. 27-61.
- Dostie, Gaétane, et Dorota Sikora. « Les phraséologismes pragmatiques. Préfabrication et lexiculture ». *Lexique* 29, 2021.
- Dostie, Gaétane, et Agnès Tutin. « Les phrases préfabriquées : sens, fonctions, usages ». *Cahiers de lexicologie*, n° 114, 2019.
- Everaert-Desmedt, Nicole. *La communication publicitaire : étude sémio-pragmatique*. Cabay, 1984.
- Gardes-Tamine, Joëlle. « Introduction à la syntaxe (suite) : les présentatifs ». *L'information grammaticale*, 29, 1986, pp. 34-36.
- Garric, Nathalie. « Pour une stratégie discursive publicitaire : les adverbes assertifs en -ment ». *Langage et société*, n° 78, 1996, pp. 77-88.
- Grenet, Irène. *La publicité dans le monde nouveau*. Odile Jacob, 2022.
- Grunig, Blanche-Noëlle. *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*. Presses du CNRS, 1990.
- Hajok, Alicja, et Lidia Miladi. « Le choix des structures syntaxiques peut-il avoir un effet manipulateur sur l'auditoire ? ». *Neophilologica*, vol. 31, 2020, 117-131.

- Hily-Mane, Geneviève. *Le style de Ernest Hemingway : la plume et le masque*. Presses universitaires de Rouen et du Havre, 1983.
- Le Bidois, Georges, et Robert Le Bidois. *Syntaxe du français moderne*. A & J. Picard, 1971 [1935].
- Le Goffic, Pierre. *Grammaire de la phrase française*. Hachette, 1994.
- Legallois, Dominique, et Agnès Tutin. « Vers une extension du domaine de la phraséologie ». *Langages*, n° 189/1, 2013, pp. 3-25.
- Miladi, Lidia. « La fabrication de la mise en relief dans les énoncés publicitaires d'accroche ». *Lexique*, n° 29, 2021, pp. 117-135.
- Milhulecea, Maria-Rodica. « L'expression de l'intensité forte appliquée à la propriété ». *Mediating Globalisation : Identities in Dialogue*, éd. Iulian Boldea, Dumitru-Mircea Buda, Cornel Sigmirean, Arhipelag XXI Press, 2018.
- Molinier, Christian. Constructions en « C'est » : une classification générale. *Cahiers de grammaire*, 21, 1996, pp. 75-93.
- Müller-Hauser, Marie-Louise. *La Mise en Relief d'une Idée en Français Moderne*. Librairie E. Droz, 1943. Coll. Romanica Helvetica, vol. 21.
- Navarro Dominguez, Fernando. « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication ». *Bulletin hispanique*, vol. 107, n° 1, 2005, pp. 265-282.
- Tanase, Nicoleta. (2003). « La publicité comme acte de langage ». *X^{ème} Colloque bilatéral franco-roumain. CIFSIC*, Université de Bucarest, 28 juin-3 juillet 2003. archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766.
- Tellier, Christine, et Daniel Valois. *Constructions méconnues du français*. Presses de l'Université de Montréal, 2006.

ÉMERGENCE DE SENS MULTIPLES DANS LE DISCOURS : SUR L'EXEMPLE DES STRUCTURES LEXICO-SYNTAXIQUES DES SLOGANS

R é s u m é

Cette étude se situe à l'interface entre l'analyse du discours, la pragmatique et la syntaxe. Elle a pour objectif de montrer l'existence de multiples interprétations du signifiant linguistique dans les slogans. L'analyse des slogans dans notre étude fait ressortir d'une part, le caractère intensif des structures lexico-syntaxiques partagées par les slogans relevant de la publicité verte et sociale, et d'autre part, l'existence du potentiel interprétatif du signifiant linguistique, en corrélation avec le signifiant iconique dans les slogans. Outre la modalité, le choix de certains éléments linguistiques ainsi que les effacements en surface sont source d'implicite et font émerger l'apparition de sens multiples, et donc de la face cachée du slogan, comparable à celle d'un iceberg.

Słowa kluczowe: discours ; sens multiples ; structures lexico-syntaxiques ; slogans

ZJAWISKO WYŁANIANIA SIĘ WIELOZNACZNOŚCI W DYSKURSIE NA PRZYKŁADZIE STRUKTUR LEKSYKALNO-SKŁADNIOWYCH SLOGANÓW REKLAMOWYCH

S t r e s z c z e n i e

Niniejsze studium sytuuje się na styku analizy dyskursu, pragmatyki i składni. Jego celem jest pokazanie istnienia wielorakich interpretacji znaczenia lingwistycznego w sloganach reklamowych.

Nasza analiza ujawnia z jednej strony intensywny charakter struktur leksykalno-składniowych wspólnych dla sloganów związanych z reklamą ekologiczną i społeczną, z drugiej strony istnienie w sloganach potencjału interpretacyjnego znaczenia lingwistycznego skorelowanego z ikonicznym. Poza modalnością, dobór pewnych elementów językowych oraz powierzchniowe skreślenia są źródłem implikacji i uwydatniają pojawienie się wieloznaczności, a więc ukrytego oblicza hasła, porównywalnego z górą lodową.

Słowa kluczowe: dyskurs; wieloznaczność; struktury leksykalno-składniowe; slogany

THE EMERGENCE OF MULTIPLE MEANINGS IN SLOGANS

S u m m a r y

This study is located at the interface between discourse analysis, pragmatics and syntax. Its objective is to show the existence of multiple interpretations of the linguistic signified in slogans. Our analysis brings out, on the one hand, the intensive character of the lexico-syntactic structures shared by slogans pertaining to green and social advertising, and on the other hand, the existence of the interpretive potential of the linguistic signified, correlated with the iconic signified in the slogans. The modality, some linguistic constituents and the surface deletions activate the implicit and cause multiple meanings to emerge.

Key words: discourse; multiple meanings; lexico-syntactic structures; slogans