

Immersion dans le message publicitaire audiovisuel camerounais : quand l'énonciation y est polyphonique.

Raïssa Sandra NOUBOUOWO NKAMGUIE

Université de Bertoua-Cameroun, noubouowosandra@gmail.com

Reçu: 22 / 10 / 20204 ; Accepté: 21 / 11 / 2024, publié: 25 / 12 / 2024

RÉSUMÉ : *Dans l'optique d'accorder une meilleure visibilité aux produits qu'elles proposent, de nombreuses entreprises camerounaises utilisent comme support la télévision qui apparaît sans doute comme l'un des médias de communication les plus efficaces en matière de publicité. C'est le cas de la structure Source du Pays qui, en tant qu'annonceur, utilise des stratégies multiformes visant à agir sur le mental des populations, afin non seulement de promouvoir l'image de marque de l'entreprise, mais aussi d'inciter le public à l'achat du produit qu'elle propose : l'eau minérale naturelle Ôpur. Au rang de celles-ci figure en bonne place la polyphonie énonciative. Cette recherche se donne pour objectif de cerner les différents intervenants du jeu sémiotique dans le spot intitulé Eau minérale naturelle Ôpur, diffusé pendant la Can féminine de football en 2016. L'étude en question sera le lieu d'investigation sur la scène d'énonciation, avec pour but ultime de déceler quatre protagonistes du récit, chacun jouant pleinement un rôle dans le circuit de l'Acte de langage.*

Mots-clés : communication, énonciation, polyphonie énonciative, publicité, sémio-pragmatique

ABSTRACT: *With a view to granting a better visibility to the products they offer, many Cameroonian companies use television as a medium, which undoubtedly appears to be one of the most effective communication media in terms of advertising. This is the case of The Source du Pays structure which, as an advertiser, uses multifaceted strategies aimed at acting on the minds of populations, in order not only to promote the company's brand image, but also to encourage the public to purchase the product it offers: natural mineral water Ôpur. Among these, enunciative polyphony figures prominently. This research aims to identify the different participants in the semiotic game in the spot entitled Ôpur natural mineral water, broadcast during the women's football tournament in 2016. The study in question will be the place to investigate the scene of enunciation, with the ultimate goal of detecting four protagonists of the story, each fully playing a role in the circuit of the speech act.*

Keywords: advertising, communication, enunciation, enunciative, polyphony, semio-pragmatic

Introduction

Dans un monde où les populations font sans cesse face à des phénomènes de type concurrentiel réside en filigrane une société de consommation. En plein cœur de la modernité qui nous entoure en ce siècle contemporain figure en bonne place la publicité. Elle est omniprésente, à la radio, à la télévision, sur internet, sur les affiches, sur les murs, les panneaux, etc. de telle sorte que d'aucuns la trouve imposante et envahissante ; pour d'autres par contre, elle est indispensable parce qu'elle permet d'aller à la découverte d'une pluralité d'offres sur le marché. Quoiqu'il en soit, elle est dotée d'enjeux importants. Son utilité ne saurait plus être démontrée quand on est conscient de la place tenue par la communication dans toute société. La publicité étant une forme de communication particulière qui utilise l'image, le discours et parfois le son pour véhiculer des informations précises sur un produit donné, l'appréhension de ce secteur d'activité langagière prend de plus en plus de proportions dans les études scientifiques. Les idées s'entrechoquent sur l'image visuelle. D'aucuns estiment que pour aborder l'état actuel du langage dans la communication publicitaire, l'image ne saurait être incontournable : sa posture est de plus en plus substantielle dans la société. L'image apparaît alors au centre de l'activité langagière, au détriment de l'écriture. C'est à croire que le langage serait désormais soumis à un régime essentiellement visuel, ce qui lui ferait perdre un minimum d'originalité, voire d'identité. D'un autre côté, en dépit de l'accroissement du poids de l'image dans

le monde contemporain, il est inéluctable que son rôle ne saurait se substituer à celui de l'écriture, encore moins en prendre le dessus, comme le souligne d'ailleurs Roland Barthes lorsqu'il affirme qu'en dépit de l'invasion des images, il est clairement inéluctable que nous vivions toujours pleinement dans « une civilisation de l'écriture » (1964, 4). Bien plus, la composante linguistique, faisant référence à l'écriture, « *constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoriques* » (ibidem). Le fait de communiquer -que ce soit par l'image ou alors par les textes- remplit dès lors une fonction sinon importante, du moins vitale dans chaque société. Gregory Bateson et ses disciples le confirment lorsqu'ils déclarent que "vivre, c'est communiquer". Il n'y a pas de société sans coopération ; il ne saurait avoir de coopération sans publicité. Et l'un des pans de la communication sociale c'est bien évidemment le domaine publicitaire.

Parce que la publicité et la communication sont de plus en plus omniprésentes dans notre vécu quotidien, sous des formes très diverses, il semble évident que les recherches en linguistique s'y consacrent au fil du temps. Des auteurs à l'instar de Roland Barthes, Jean-Michel Adam, Marc Bonhomme, Martine Joly, François Jost, Georges Péninou, Grunig blanche-Noëlle, etc. ont eu à effectuer des travaux dans le domaine de la publicité. Leurs analyses portaient essentiellement et respectivement sur la rhétorique de l'image, l'argumentation publicitaire, les signes contenus dans l'image, l'analyse de l'image télévisuelle, l'intelligence et la langue contenues dans la publicité. Les résultats auxquels ils parviennent prouvent que la communication publicitaire s'effectue dans un langage bref, concis et accrocheur. Ce discours verbal s'accompagne des codes iconiques et plastiques visant à toucher efficacement les récepteurs. Bien plus, les procédés de persuasion en publicité tournent autour des figures de rhétorique contenues aussi bien dans le discours que dans l'image. Suivant ce constat, le téléspectateur pourrait être amené à penser que le visuel publicitaire ait pour seul objectif que la vente d'un bien, d'un produit ou d'un service, telle que le déclare Selmi Saya (2013, 10) : la communication publicitaire est « l'objet d'achat et de vente entre les émetteurs (annonceur, agence) d'une part, et d'autre part entre émetteur et média « l'achat d'espace » elle tend à provoquer chez les récepteurs un achat au profit des émetteurs ». Pourtant, la production audiovisuelle consacrée à la boisson minérale naturelle Ôpur, dans son immense créativité, utilise non seulement des topoï culturels à la fois verbaux et visuels pour raconter et mettre en scène visuellement la culture camerounaise mais aussi pour promouvoir l'image du Cameroun. Bien plus, elle utilise subtilement une panoplie d'intervenants pour présenter les avantages liés à la boisson vitale qu'elle cherche à vendre : l'eau minérale naturelle Ôpur. La particularité de notre travail est d'apporter des éclaircissements en matière de pragmatique publicitaire. Elle allie ainsi une méthode en sémiotique et en pragmatique pour déceler les différents protagonistes du récit au niveau de la composante énonciative télévisuelle dans une production audiovisuelle publicitaire.

1. OBJECTIFS ET PROBLÉMATISATION

Les discours à visée persuasive dans l'espace socio-économique nous environnent en permanence. La publicité se sert des outils de la communication pour atteindre ses objectifs. La communication étant essentiellement un assemblage de signes. La publicité est présente dans le but de promouvoir une marque ou un quelconque produit à l'intention d'une communauté donnée afin de l'inciter à l'achat. Elle apparaît alors comme une forme de communication audiovisuelle, qui se donne pour objectif d'obtenir l'attention du consommateur à l'égard d'une diversité de produits consommables, par le biais de la télévision. Elle est par essence propagande, et par conséquent très prisée pour faire passer des messages aux populations. C'est un programme qui requiert de la part du téléspectateur une attention totale aussi bien au niveau du verbal, des icônes et des sons qu'au niveau des images. À cet effet, toute une stratégie y est mise en place, de nombreux éléments y sont déployés afin de produire un discours captivant et persuasif. C'est d'ailleurs ce que révèle Maingueneau (1997) dans cette assertion: « la publicité cherche à persuader en associant le produit qu'elle vend à un corps

en mouvement, à un style de vie, une manière d'habiter le monde ; Comme la littérature, la publicité cherche ainsi à "incarner" à travers son énonciation même ce qu'elle évoque, à le rendre sensible » (p.72). Dès lors, quels sont les procédés pragmatiques utilisés par le créatif publicitaire du spot "Eau minérale naturelle Ôpur" pour agir efficacement sur les téléspectateurs ? Comment est-ce que la stratégie de la polyphonie énonciative est-elle déployée à l'intérieur de ce spot pour mettre en scène une pluralité d'instances discursives ?

Si nous nous en tenons aux propos de Searle suivant lesquels parler une langue consiste à accomplir des actes de langage, l'un des objectifs de ce travail consiste à étudier les différents types d'actes de langage contenus dans le discours publicitaire consacré à notre étude et qui sont de nature à impacter l'affect du téléspectateur/consommateur.

Le but de ce travail se résume alors à appréhender le fonctionnement de l'implicite, plus précisément de l'énonciation¹ à l'intérieur d'une production discursive télévisuelle camerounaise, celle du spot publicitaire audiovisuel intitulé "*Eau minérale naturelle Ôpur*"ⁱ. Le produit qui y est promu est bien évidemment l'eau minérale naturelle nommée Ôpur, de la firme *Source du Pays*². Autrement dit, il est question de déchiffrer et d'analyser les stratégies discursives ainsi que les intentions de communication déployées par les concepteurs des spots audiovisuels *Ôpur* pour arriver à persuader les consommateurs, et impulser en eux le désir d'achat.

L'analyse porte dès lors sur les procédés linguistiques et pragmatiques mis en œuvre dans le discours publicitaire audiovisuel. Il sera ainsi question de démontrer comment est-ce que les actes de langage présents dans ce spot sont le fruit de quatre protagonistes du langage, tous présents dans le circuit d'échange.

2. MÉTHODOLOGIE

Le corpus sur lequel nous entendons mener cette recherche exploratoire allie à la fois l'image, le discours et le son. Les éléments qui forment ce langage sont des signes. Lorsque ces signes sont énoncés, ils le sont toujours dans des conditions particulières et permettent l'action. Pour effectuer cette analyse conjointe c'est-à-dire celle du discours/image publicitaire, en vue de saisir les énoncés contenus dans notre corpus dans leur approche d'influence sur autrui, la théorie sémio-pragmatique semble la grille la mieux adaptée dans le cadre de ce travail. C'est une approche cinématographique qui considère l'approche de l'objet-film et de l'objet cinéma selon le bagage du spectateur et son expérience du film. Elle a été développée par Roger Odin. C'est également une approche communicationnelle qui prend en compte les locuteurs et le contexte. Cette théorie permet de saisir le fonctionnement interne du langage publicitaire notamment l'énonciation télévisuelle, les actes de langage et de dégager le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur mode de production de sens ; elle permet aussi de cerner la manière dont le téléspectateur attribue une signification au discours/image publicitaire. Dans le cas d'espèce, l'approche sémio-pragmatique prend simultanément en considération la sémiologie de l'image et la pragmatique publicitaire. Roger Odin estime que la sémiologie, pour comprendre comment le film, notamment le film publicitaire est conçu et comment se bâtit la relation affective du spectateur, a besoin de la sémio-pragmatique.

La sémiologie en tant que discipline par excellence de l'étude des signes, nous aidera à voir plus clair dans la "nébuleuse de sens" que véhicule les énoncés contenus dans les spots publicitaires d'Ôpur. Elle nous permettra d'accéder à la signification véritable du discours, en traquant la manière avec laquelle les instances discursives interagissent dans la production audiovisuelle

Par ailleurs, la pragmatique, elle, sera employée pour analyser la communication publicitaire audiovisuelle comme une action dans le monde social en prenant en compte les actes de langage et les principes de conversation. Le langage dans ce contexte publicitaire implique nécessairement la

¹ L'énonciation est envisagée ici comme une branche de la pragmatique du premier degré.

² Entreprise camerounaise exerçant spécifiquement dans le domaine des boissons non alcoolisées, gazeuses et minérales

situation particulière d'énonciation dans laquelle il apparaît. Les éléments qui forment ce langage sont des signes. Lorsque ces signes sont énoncés, ils le sont toujours dans des conditions particulières et permettent l'action.

La pragmatique publicitaire, entendue comme l'étude de l'usage du langage dans la communication, ou de l'usage du langage en contexte (Maingueneau 1995, 5) sera l'occasion de mieux cerner la pratique des énoncés dans leur approche d'influence sur autrui (le consommateur) en termes d'inférence, de perlocutoire, d'implicite et d'énonciation. En réalité, eu égard de ce qu'une publicité est un échange entre deux ou plusieurs interlocuteurs (l'annonceur et les locuteurs de la publicité même, cherchant à influencer l'affect du consommateur réel ou latent). Le discours est défini comme « toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur où chez le premier, l'intention est d'influencer l'autre en quelques manières (...) Mais c'est aussi une masse des écrits qui reproduisent des discours oraux ou qui empruntent des tours et des fins » (Émile Benveniste 1968, 242). Il est donc de bon ton que la méthode d'analyse convoquée dans notre travail nous permette de déceler à l'intérieur de la pratique discursive aussi bien les marques du locuteurs que les marques des interlocuteurs.

La pragmatique du premier degré fut influencée par la théorie des actes de langage depuis 1958. De nombreux auteurs ont développé cette théorie liée à l'énonciation, parmi lesquels Charles Sanders Peirce, Dominique Maingueneau, Patrick Charaudeau, Anscombre, Oswald Ducrot, Emile Benveniste, etc. en réalité, l'énonciation implique le discours et par conséquent l'allocution. « Toute énonciation est, explicitement ou implicitement, une allocution, elle postule un allocutaire ». En réalité, l'étude des actes de langage qui prend pour postulat de base que « proférer une énonciation c'est accomplir un certain type d'acte » (Fuchs & Le Goffic 1992, 137 sq.) revêt une importance primordiale dans cette analyse dans la mesure où elle nous permet de comprendre que la communication par l'image publicitaire constitue un type d'acte de langage particulier. De même, elle nous permet de situer le discours de l'image en séquence en rapport avec l'eau minérale Ôpur dans son contexte énonciatif.

Suivant la théorie pragmatique du premier degré, l'énonciation implique le discours et est par conséquent allocution. « *Toute énonciation est, explicitement ou implicitement, une allocution, elle postule un allocutaire* », nous révèle Emile Benveniste. Notre analyse participera à la matérialisation de l'acte d'énonciation dans les spots Ôpur, pour déceler le fonctionnement des différents embrayeurs qui y sont contenus.

3. ANALYSE DES RÉSULTATS ET DISCUSSION

I. Les actes de langage publicitaires dans le spot audiovisuel "ôpur boisson minérale naturelle" : actes inter-énonciatif entre quatre protagonistes du langage

De nombreux auteurs ont traité de la question des actes de langage parmi lesquels le célèbre chercheur britannique John Austin, John Searle, Olivier Reboul, Anne Moeschler, Catherine Kerbrat-Orecchionni, Patrick Charaudeau. D'après la théorie des actes de langage qu'ils développent dans leurs ouvrages, le mot a une place cruciale : il constitue une forme d'action, mieux un acte.

En effet, Patrick Charaudeau (1983) estime qu'un acte de langage publicitaire est doté d'un double enjeu : être accepté par le destinataire et le stimuler à l'achat : « dès lors, parler c'est faire un double pari : que les contrats seront bien perçus et acceptés par l'interprétant ; que les stratégies produiront l'effet escompté » (p.51). Un acte de langage en publicité est donc doté d'un "enjeu multiple", qui dépend bien sûr de la situation dans laquelle est produite l'énoncé en question et du point de vu particulier des participants à l'échange. En effet pour l'auteur,

L'enjeu de l'acte de langage (aussi bien pour le sujet énonçant que pour le sujet interprétant) n'est donc pas à chercher dans sa configuration verbale mais dans le jeu

qui s'établit, pour un sujet déterminé, entre cette configuration et son sens implicite, qui dépend de la relation de ceux-ci aux circonstances de parole qui les réunissent. Et c'est bien parce que ce jeu de relation est ouvert, variable, que l'enjeu est multiple (ibidem : 16).

En tout état de cause, un acte de langage est un moyen mis en œuvre par un locuteur pour agir sur son environnement par ses mots : il cherche à inciter, informer, demander, convaincre, promettre, etc. son ou ses interlocuteurs par ces moyens. Il possède une intention communicative. Ses buts sont : citer, informer, conseiller, émouvoir, conclure, inciter à l'achat comme c'est le cas dans les spots audiovisuels de notre corpus.

Étant donné la pluralité des protagonistes du discours dans la situation d'énonciation des spots audiovisuels de notre corpus, analysons dans un premier temps la composante énonciative de l'acte de langage dans les spots audiovisuels d'Ôpur. En effet, traiter du discours publicitaire sous un angle pragmatique c'est faire recours à une approche énonciative du discours. L'étude des actes de langage dans les spots audiovisuels d'Ôpur nous permettra de rendre compte de l'intention de communication du sujet parlant d'une part et d'autre part rendre compte du point de vue du téléspectateur/consommateur. C'est en quelque sorte faire surgir ce que Charaudeau (1983) nomme des « possibles interprétatifs » (p.57).

Dire qu'il existe quatre protagonistes de l'acte de langage dans les spots audiovisuels Ôpur, et non pas deux comme c'est très souvent le cas dans d'autres circonstances de communication, découle d'un constat : nous avons un JE producteur de l'acte de langage et un TU interlocuteur de cet acte de langage. Le JE s'adresse à un TU, c'est-à-dire l'image du destinataire qu'il façonne et qu'il veut à son propos langagier. Ce TU destinataire peut ne pas être le même que le TU interprétant de cet acte de langage en question. De même, le JE en question peut se dédoubler en deux instances distinctes : un JE énonçant l'acte de langage et un JE chargé de communiquer le message à l'interlocuteur du message. Nous avons donc à faire à quatre protagonistes : d'une part un JEé (JE énonçant), un JEc (JE communicant), et d'autre part un TUD qui est le sujet destinataire et un TUi (sujet interprétant).

1.1. La scène d'énonciation dans les spots audiovisuels d'Ôpur

L'énonciation désigne en linguistique l'acte individuel de production d'un énoncé, adressé à un destinataire dans certaines circonstances. Pour Émile Benveniste (1970), « l'énonciation est cette mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (p.12). L'énonciation apparaît donc comme un acte qui consiste à parler/écrire, produire une suite finie de mots appelée énoncé. Cet acte est accompli par un locuteur à l'intention de tous allocutaires : ce sont des protagonistes fondamentaux de la communication, les actants de l'énonciation. L'énonciation audiovisuelle par contre désigne « celle qui opère la médiation par l'image – mise en cadre, montage et sonorisation » (Jost 1998, 38). À la différence de l'énonciation linguistique qui prend en compte uniquement le discours verbal, cette dernière intègre dans son processus l'image et le son. La scène d'énonciation encore appelée situation d'énonciation est la situation dans laquelle a été mise une parole, ou dans laquelle a été produite un texte. Celle-ci permet de déterminer qui parle à qui et dans quelles circonstances. C'est d'ailleurs ce qu'implique toute communication : un échange entre un émetteur et un récepteur, un moment et un lieu donnés comme le déclare si bien Dominique Maingueneau (1993) : « Tout énoncé, avant d'être ce fragment de langue naturelle que le linguiste s'efforce à analyser, est le produit d'un événement unique, son énonciation, qui suppose un énonciateur, un destinataire, un moment et un lieu particuliers. Cet ensemble d'éléments définit la situation d'énonciation » (p.1). Identifions à présent les protagonistes de la situation d'énonciation à l'intérieur de notre corpus. Dans le cas d'espèce c'est-à-dire en publicité audiovisuelle, François Jost (1998) nous fait comprendre que la scène d'énonciation est constituée à la fois du discours verbal, du discours visuel et de la partie sonore. Il affirme : « le mode d'effectuation de l'acte d'énonciation se

partage essentiellement entre médiation verbale et médiation visuelle, le son se rattachant tantôt à l'une, tantôt à l'autre » (p.35).

I.1.1. Les acteurs de la communication dans le discours publicitaire d'Ôpur

Dans une communication ordinaire, un locuteur notamment celui qui parle produit un énoncé destiné à un allocutaire ou encore celui qui écoute. Le locuteur et l'allocutaire doivent être coprésents, c'est-à-dire, en contact et placés dans une situation commune. Ils doivent utiliser le même code pour communiquer et choisir un canal oral, écrit, gestuel, digital etc., et parler à propos d'un référent, c'est-à-dire, un univers extralinguistique.

Le locuteur est responsable de l'acte d'énonciation qui produit l'énoncé et s'exprime à la première personne. Prenant ainsi la parole, il fait de l'allocutaire le destinataire de son discours, lequel est désigné par une deuxième personne.

Dans le cas d'espèce notamment dans le cadre de notre corpus qui met en scène une partie visuelle, une partie sonore et une partie verbale, l'organisation énonciative publicitaire se présente de façon singulière. Il semble évident que nous soyons en présence d'une situation interactive liant à la fois un sujet communicant et un sujet interprétant, plus précisément le locuteur et l'interlocuteur du message publicitaire. L'acte de langage apparaît ainsi comme le résultat d'une mise en scène discursive établie entre des sujets agissants (JE et TU). En outre sommes-nous en présence de plusieurs émetteurs étant donné le fait que nous percevons de nombreux personnages à l'intérieur de ces spots. Aussi est-il important de mentionner la présence d'une voix narrative qui prend la parole tout au long de la diffusion de ces spots. Serions-nous alors en présence d'une pluralité de locuteurs ? Quand on sait que derrière cette voix "off" se cache un énonciateur véritable notamment l'entreprise promotrice de l'eau minérale naturelle Ôpur ? C'est la question à laquelle nous tenterons d'apporter des éléments de réponse. En tout état de cause, nous convenons avec François Jost (1998) que « le responsable de l'énonciation peut être de deux sortes : soit c'est un Je-Origine réel, comme dirait K. Hamburger, c'est-à-dire qu'il renvoie à un sujet d'énonciation historique, soit c'est une Je-Origine fictif (un narrateur inventé par un JE-Origine réel » (p.36).

II. Le sujet énonçant (JEé), le sujet communicant (JEC) et la voix off dans le spot audiovisuel " Eau minérale naturelle Ôpur "

II.1. Le sujet énonçant (JEé) et le sujet communicant (JEC)

Dans la terminologie de Patrick Charaudeau (1983), pour ce qui est de l'étude des instances discursives émettrices du message, il en existe deux types : l'une qu'il symbolise en (JEé), sujet énonçant ou Énonciateur et l'autre représentant le sujet communicant (JEC). Toujours est-il qu'il désigne par « JE le sujet produisant l'acte de langage » (p.38). Pour mieux comprendre cette distinction, il est important de lever un pan de voile sur le processus de création publicitaire. Dans ce domaine, l'on a à faire d'une part à l'entreprise (JEC) encore appelé Je-Origine réel par François Jost, qui met en exergue le produit qu'elle commercialise, et d'autre part au narrateur (JEé) ou Je-Origine fictif que cette entreprise met en scène pour vanter les mérites du produit en question.

En effet, le JEé représente le sujet énonçant tandis que le JEC renvoie au producteur de parole. Le JEé est un sujet de parole réalisé et institué dans la parole configurée. Il est par conséquent responsable d'un certain effet de parole produit sur l'interprétant. Le JEC à son tour est un sujet agissant à l'extérieur de l'acte de parole configuré, mais qui l'organise. Il est donc l'initiateur-responsable de l'acte de production. C'est ce que révèle Patrick Charaudeau (1983): « Le JEC est, comme le TUi, un sujet agissant s'instituant émetteur et articulateur de la parole, nous l'appellerons sujet communicant. Il est l'initiateur du processus de production qu'il construit en fonction des circonstances de discours

qui le relie au TU et au IL, et qui constituent son intentionnalité. Le JEc est donc le témoin d'un certain réel, celui de son univers de discours» (p.42).

Dans le cas d'espèce, l'entreprise promotrice n'est nulle autre que Source du Pays, dévoilant au public l'un de ses multiples produits : l'eau minérale naturelle Ôpur. Elle apparaît comme un sujet agissant, bien qu'étant extérieur à l'acte de parole configuré. Pour ce faire, elle use d'une voix narrative, la voix narrative ayant pour rôle de raconter l'histoire du produit dans le spot audiovisuel. En effet, l'entreprise a la possibilité ---si les moyens la lui permettent--- de faire recours à une agence de publicité, spécialiste en la matière. L'agence publicitaire est donc la personne qui construit en réalité le discours que nous percevons dans le spot audiovisuel "Ôpur" objet de la présente étude. La voix narrative ou le narrateur étant l'instance qui dit l'histoire dans le spot. Dans l'ensemble des spots publicitaires de notre corpus, on ne note nulle part la prise de parole par l'un des personnages. Seul le narrateur raconte l'histoire soit à la voix impersonnelle, soit à la voix personnelle « je ». Le domaine publicitaire évolue bien évidemment suivant une convention à travers laquelle le lecteur/consommateur connaisse les règles du jeu. Bien que percevant le message du narrateur, le téléspectateur sait d'avance que le message en question ne provient pas de lui, mais plutôt d'une instance en amont : l'entreprise ou la compagnie. Le sujet énonçant tient également compte des savoirs du sujet interprétant lorsqu'il profère son énoncé. C'est ce qui ressort de cette affirmation de Charaudeau (1983) : « de façon analogique, parler ou écrire c'est, pour le sujet énonçant, faire des hypothèses sur le savoir du sujet interprétant et sur les points de vue de celui-ci vis-à-vis du propos langagier et de lui-même, sujet énonçant. Du coup, pour l'énonciateur, il n'est pas non plus de circonstances langagières où il pourrait se passer de faire ces hypothèses » (pp. 24-25). La circonstance de discours dont parle l'auteur correspond bien sûr au domaine publicitaire qui situe le sujet interprétant quant à l'adresse que lui fait le sujet énonçant qui n'est rien d'autre que la commercialisation du produit Ôpur.

Le sujet énonçant (JEé) est donc l'énonciateur de l'acte de langage c'est-à-dire celui qui met en place le discours ou l'acte de langage adressé à un destinataire. Il s'agit du narrateur ou de l'agence publicitaire ayant conçu le spot dans le cas d'espèce. Sa présence est toujours marquée dans l'acte de langage ; de façon explicite ou implicite. Il participe à la parole configurée et est responsable d'un effet de parole produit sur l'interprétant.

Par ailleurs, le sujet communicant (JEc) renvoie au JE-publicitaire qui représente la compagnie Source du pays. C'est un être agissant à l'extérieur du circuit de l'acte de langage. Il est donc un sujet agissant dans la mesure où il organise cet acte de parole d'où son sigle (JEc). Bien évidemment il se dédouble en un « je » (sujet énonçant) JEé à l'intérieur des spots pour véhiculer l'information principale du message publicitaire sur l'eau minérale naturelle Ôpur. Écoutons à ce sujet les propos de la voix narrative :

« Je proviens des profondeurs des roches... Je suis source de vie !

J'ai été recueillie pour votre bien-être !

Je suis source de vitalité depuis de nombreuses générations...

Je suis Ôpur, source de croissance, source d'équilibre ! ».

Le récit de ce spot transparait comme un récit autobiographique à travers l'usage du « Je » tout au long de son déroulement. Or le « Je » en question n'est qu'une marque grammaticale qui apparaît dans la configuration verbale du récit. Il renvoie en effet à l'eau minérale naturelle Ôpur. Mais puisque l'eau est une chose et qu'elle ne saurait s'exprimer, il est clair que le propos renvoie au JE communicant qui lui attribue les propriétés d'un être de chair et d'os pouvant s'exprimer. Cette stratégie de parole qu'utilise la compagnie est de nature à donner plus d'intérêt à l'eau minérale

naturelle Ôpur qui est le produit véritable à commercialiser. Dans ce sens, le sujet interprétant TUi focalisera davantage son attention sur ce « Je » en essayant d'en faire une interprétation comme cela lui conviendra au sujet de l'acte de langage.

Dans ce spot, le narrateur n'est pas l'instigateur véritable des propos proférés. Bien au contraire, il ne fait que retransmettre les propos de l'agence Source du Pays qui en est le sujet communicant (JEc). Son rôle à lui est d'énoncer le message de la compagnie. Il est donc le sujet énonçant (JEé). En effet, il organise son acte de production en se faisant passer pour une "autorité-donnant- un-ordre »ⁱⁱ.

En réalité, l'acte de langage dans le domaine publicitaire apparaît comme une mise en scène à travers laquelle un certain pari doit s'établir entre les deux protagonistes du discours. L'annonceur réel de l'acte de langage du spot (JEé) parie sur la possibilité pour l'interlocuteur d'interpréter correctement le message qui lui est adressé c'est-à-dire: acheter Ôpur. Si jamais il advienne que le récepteur perçoive mal le message qui lui est adressé et l'interprète autrement, en cherchant par exemple à aller en plein milieu de la forêt pour se procurer de l'eau minérale naturelle à la source, alors le pari aura été perdu. Au contraire, le pari sera gagné si le sujet interprétant (TUi) va dans un supermarché acheter de l'eau minérale naturelle Ôpur. Toujours est-il que dans le processus d'interprétation, l'unique sujet perçu et construit par le sujet interprétant TUi demeure le sujet énonçant ou énonciateur (JEé).

II.2. La voix off ou la stratégie de la polyphonie énonciative

Dans le spot audiovisuel d'Ôpur sur lequel nous menons une réflexion, nous constatons que la parole n'est prise en charge par aucun des personnages en présence. Nous n'avons à faire ni à un monologue, ni à un dialogue. Par contre, une voix est perceptible lors de l'écoute et de la visualisation de ce spot. Une voix énigmatique, qui relate les événements en cours dans le spot. Dans la mesure où elle mène l'action de parler, de relater des faits, elle fait partie intégrante du processus énonciatif.

Pour Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (1997), la voix off mystérieuse constitue « ce phénomène [qui] s'attache au déictique personnel JE/MOI, volontiers employé sans référent en publicité. On a alors un foyer énonciatif très présent dont pourtant ni le texte, ni les illustrations ne permettent de déceler l'identité » (p.49). Cependant, le mystère n'est pas total vu le fait qu'il est possible pour le téléspectateur d'identifier dans ce spot une voix off masculine.

Nous sommes ainsi en présence d'un personnage narrateur in absentia, d'une voix masculine, qui paraît présente dans tous les coins et recoins du spot. Cette voix relate les événements d'un endroit donné à un autre, même lorsqu'il y a changement de décor, la narration qu'elle effectue n'est pas biaisée. De plus, elle infiltre les états d'âme des personnages, suscitant un certain nombre d'émotions aux téléspectateurs. Bien évidemment, étant donné qu'aucun personnage ne prend la parole pour nous faire part à nous-téléspectateurs, de la situation qui prévaut dans notre corpus d'étude, il faut bien que quelqu'un le fasse pour que nous prenions connaissance des événements qui y ont cours. C'est ce que révèle Roger Vailland, (cité dans François Jost, 1998, 37) : « il faut bien que quelqu'un nous raconte, puisque nous ne voyons qu'un message transcrit sur un écran. Celui qui raconte, bien-sûr, c'est le photographe. Ou plus exactement, celui qui choisit les photographies, le réalisateur ».

Au niveau de l'énonciation, cette stratégie que met en place le publicitaire du spot Ôpur de ne faire intervenir sur la scène que la voix off a pour corollaire l'achat de l'eau minérale naturelle en bouteille par le téléspectateur/consommateur. Cette stratégie s'apparente dans le cas d'espèce au phénomène de polyphonie énonciative. Il y a polyphonie quand s'exprime dans la même énonciation une pluralité de « voix », celles des énonciateurs. « À travers une telle diffraction polyphonique, nous découvrons des mécanismes centraux de la stratégie énonciative publicitaire : proclamer la communauté des sujets au sein d'un univers euphorique partagé qui garantit une identité collective à ceux qui acceptent

d'occuper la place figurée (personnages représentant comblé) et le rôle de consommateur » (Adam & Bonhomme 1997, 53).

La voix off est donc représentée dans notre corpus par le sujet énonçant (JEé). Elle fait part au téléspectateur des qualités intrinsèques au produit promu : Ôpur. Elle fait en même temps référence au sujet communicant (JEc), en l'occurrence l'entreprise Source du Pays, productrice de l'eau minérale ÔPur. Par la même occasion, elle permet au sujet destinataire ou consommateur potentiel de s'identifier au sujet produisant l'acte de langage, via les sensations qu'elle provoque chez lui. À travers cette polyphonie énonciative, le téléspectateur s'infiltré dans le "JE", à la fois sujet communicant et sujet énonçant, pour proférer et assumer à son tour, sa voix à celle de son représentant. Le sujet destinataire, loin d'être un aliéné du discours et des images qui lui sont présentées, se sent conquis au travers des éléments linguistiques et iconiques présents dans les spots. Nous avons notamment les éléments culturels tels que les éléments naturels et vitaux que sont les roches desquelles proviennent l'eau minérale naturelle Ôpur, laquelle est présentée comme une source de bien-être et de vitalité.

III. Le sujet destinataire (TUd) et le sujet interprétant (TUi) dans le spot audiovisuel d'Ôpur

Dans le processus d'interprétation de l'acte de langage, Charaudeau (1983) désigne par « *TU le sujet-interlocuteur de cet acte de langage* » (p.38). En principe, ce "Tu" n'est pas uniquement un simple récepteur du message, mais un sujet qui construit une interprétation compte tenu de la circonstance de discours et des intentions communicatives qu'il formule à l'endroit de l'émetteur du message. C'est ce que nous dit l'auteur : « Le TU n'est pas un simple receveur de message, mais bien un sujet construisant une interprétation en fonction du point de vue qu'il a sur les circonstances de discours, et donc sur le JE (interpréter c'est toujours faire un procès d'intention au Je » (idem).

En effet, le récepteur du message (TU) se subdivise en deux entités distinctes que sont le sujet destinataire (TUd) et le sujet interprétant (TUi). Il est important de marquer la différence entre ces deux instances.

Dans toute situation de communication, il y a une intention de communication de la part du locuteur à l'adresse d'un interlocuteur. Il est important pour le récepteur de déchiffrer cette intention communicative. C'est ce en quoi consiste l'acte d'interprétation d'un acte de langage de la part du sujet interprétant. Charaudeau (1983) affirme dans ce sens : « interpréter c'est donc, pour le sujet interprétant, faire des hypothèses sur le savoir du sujet énonçant et sur les points de vue de celui-ci par rapport au propos langagier et par rapport à lui-même, sujet destinataire (toute interprétation est un procès d'intention » (p.24). La mise en scène évoquée plus haut se poursuit dans le phénomène d'interprétation.

Le sujet destinataire (TUd) est l'instance supposée par le sujet énonçant ou encore l'énonciateur. Ce sujet destinataire est l'instance façonnée par le sujet communicant à l'intérieur de la scène de discours ou alors le spot télévisuel. Comme le dit si bien Charaudeau (1983), « Le TUd est cet interlocuteur fabriqué par le JE comme destinataire idéal, adéquat à son acte d'énonciation. Le JE en a la maîtrise totale puisqu'il le met en un lieu où il suppose que son intention de parole, à lui JE, sera totalement transparente au TUd ». Le sujet destinataire TUd apparaît donc dans le cas d'espèce comme le récepteur mis en scène dans le spot publicitaire d'Ôpur. Il s'agit d'une image fabriquée par l'énonciateur de l'acte de langage, c'est-à-dire d'un être « qui a un manque » et qui « cherche à combler ce manque » (p.39).

Par ailleurs, en plus du sujet destinataire qui est l'instance fabriquée par le JE à l'intérieur de son acte de langage, il existe une autre instance nommée le sujet interprétant (TUi), qui ne dépend que de lui-même et intervient dans le processus d'interprétation. Le sujet interprétant est donc :

[...] en revanche, un être agissant hors de l'acte d'énonciation produit par JE. Ceci ne veut pas dire qu'il n'intervienne pas dans l'acte de langage, puisque nous avons dit que l'acte de langage est une totalité qui subsume les processus de production et d'interprétation. Le TUi est le sujet responsable du processus d'interprétation qui échappe par ce fait même à la maîtrise du JE. Ceci explique que si le TUD est supposé être dans un rapport de transparence à l'intentionnalité du JE, le TUi, en revanche, se trouve dans un rapport d'opacité à cette intentionnalité puisqu'il n'est pas une créature du JE. Le TUi ne dépend que de lui-même ; il s'institue TUi dans l'instant même où il met en œuvre un processus d'interprétation (Charaudeau 1983, pp. 39-40).

Le sujet interprétant (TUi) dans la mesure où il est un être agissant hors de l'acte d'énonciation, est donc dans le cas d'espèce le téléspectateur qui reçoit le spot publicitaire sur son écran de télévision. Lorsque le téléspectateur qui est le sujet interprétant (TUi) reçoit le spot diffusé sur les antennes télévisuelles, il se fait tout un tas d'hypothèses sur ce que pourraient être les intentions communicatives du sujet communicant et par conséquent du sujet énonçantⁱⁱⁱ. Le sujet communicant le rassure par exemple du bien-être qu'est censé lui procurer l'eau minérale naturelle Ôpur. C'est ce qui est perceptible dans ce fragment d'énoncé de la voix narrative dans le spot n°2:

« Je proviens des profondeurs des roches, Je suis source de vie...

*J'ai été recueillie pour **votre** bien-être ! ».*

L'eau minérale naturelle Ôpur de par ses propriétés édictées apparaît alors dans le spot comme l'agent vecteur du bien-être du sujet destinataire (TUD). La marque linguistique "**votre**" dans le cas d'espèce est accompagnée d'une marque iconique servant à étayer davantage les propos du sujet communicant.



Au moment où la voix narrative parle du bien-être, cette image apparaît immédiatement à l'écran : une femme affichant un large sourire, synonyme de bien-être. Le bien-être dont parle le sujet communicant transparaît bien évidemment sur cette image. Le sujet destinataire (TUD) est donc cette femme, l'image construite par le sujet communicant pour attester de la "véracité" de ses propos.

Quant au sujet interprétant (TUi), il s'agit du téléspectateur qui reçoit le spot en produit fini sur son écran de télévision. Après avoir regardé le spot, il se fait un ensemble d'hypothèses sur les intentions du sujet énonçant (l'énonciateur). Puisque nous sommes dans le cadre de la publicité et que le but ultime du publicitaire est de convaincre le récepteur de l'achat d'un produit, les circonstances du discours induisent donc le sujet interprétant à aller se procurer une bouteille d'eau minérale naturelle Ôpur dans une boutique ou une alimentation de la place pour pouvoir bénéficier du bien-être dont parle le narrateur du spot.

Toutefois, quoiqu'étant toujours présent dans l'acte de langage, le sujet interprétant TUi n'est aucunement tenu d'exécuter la commande que lui préconise l'énonciateur. Il est libre de s'exécuter ou pas. Dans le cas où il obéit, il s'identifie au TUD, comme dans le cas où un téléspectateur choisit de faire consommer l'eau minérale naturelle à son bébé afin qu'elle lui assure la croissance. Prenons par exemple le cas de ces deux images tirées du spot. Dès la 21^e seconde peut-on écouter la voix narrative en ces termes :

« *Je suis Ôpur, source de croissance...source d'équilibre...* ». Le discours verbal en question est accompagné des marques iconiques ci-après :



Cela signifie que l'énonciateur JEé-publiciste fait savoir au téléspectateur que l'eau minérale naturelle Ôpur est un élément de croissance. Le sujet destinataire TUD dans le spot fait boire de cette eau au bébé qui à son tour commence à faire des pas, preuve qu'Ôpur est source de croissance et source d'équilibre. S'agissant du sujet interprétant TUi, il peut choisir de s'exécuter en achetant Ôpur et en la donnant à un bébé pour qu'elle l'aide dans sa croissance et participe à son équilibre : il s'identifiera ainsi au TUD du spot.

4. CONCLUSION

En somme, il était question dans ce travail de mener une réflexion sur la question de l'énonciation dans un spot publicitaire audiovisuel intitulé "*Ôpur : boisson minérale naturelle*". Le but étant de déceler les différents intervenants dans le discours. Pour ce faire, l'approche sémiopragmatique nous a semblé adéquate. Au final, nous avons remarqué que l'énonciation dans ce spot opère à travers la médiation du discours de la voix off, de l'image et de la sonorisation. L'entreprise Source du pays, productrice de la boisson minérale naturelle Ôpur, déploie dans ce spot des actes de langage dans une approche d'influence sur le téléspectateur. L'instrument central sur lequel repose le phénomène de la stratégie énonciative est basé sur le fait de proclamer une pluralité de sujets au sein de ce discours afin de garantir une identité collective auprès de tous les participants à l'échange. Nous avons pu identifier dans la scène d'énonciation quatre protagonistes du discours télévisuel : un JE producteur de parole dédoublé en un JE énonçant correspondant au narrateur ou encore la voix off ; un JE communicant renvoyant à l'entreprise Source du pays. Ces deux instances s'adressent respectivement à un sujet destinataire TU lui-même représenté par deux instances discursives : un TUD sujet destinataire participant à l'échange, qui est une image fabriquée par l'énonciateur. Il est en état de manque, d'élément vital (l'eau), et cherche à combler ce manque en allant se la procurer à la source (forêt) ou dans les supermarchés ; et un TU interprétant, extérieur au circuit de l'acte de langage renvoyant au téléspectateur. L'apport scientifique de ce travail de recherche concourt à faire valoir la richesse linguistique de la mise en application du phénomène de polyphonie énonciative dans

une production audiovisuelle, laquelle, au travers des instances discursives énumérées, réussit à créer une sorte de mystère dans le mental du téléspectateur, provoquant ainsi sa curiosité, l'invitant par-là à découvrir au fur et à mesure de la diffusion du spot l'instance cachée qui relate les bienfaits de l'eau minérale naturelle en bouteille Ôpur, et à agir sur son affect, pour l'inciter en fin de compte à l'achat du produit promu.

References

- Adam, J.M., & Bonhomme, M. 1997. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. 1ère éd. Paris: Nathan.
- Barthes, Roland. 1964. Rhétorique de l'image. In Communications, n°4.
- Benveniste, Émile. 1968. Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard.
- Chateau, D. 1987. « L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie. » Études de communication [En ligne], 9. Mis en ligne le 22 février 2012, consulté le 15 août 2016. Disponible sur : <http://edc.revues.org/2977>.
- Charaudeau, P. 1983. Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et Pratique). Paris: Hachette.
- Joly, M. 2006. Introduction à l'analyse de l'image. Paris: Armand Colin.
- Jost, F. 1998. « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? » In J. Bourdon & F. Jost (Eds.), Penser la télévision, pp. 29–59. Paris: Nathan-Université.
- Maingueneau, D. 1999. L'Énonciation en linguistique française. 2e éd. Paris: Hachette Supérieur.
- Moeschler, J., & Reboul, A. 1994. Dictionnaire Encyclopédique de pragmatique. Paris: Le Seuil.
- Reboul, A., & Moeschler, J. 1998. La pragmatique aujourd'hui, une nouvelle science de la communication. Paris: Seuil.
- Sayah, Selmi. Étude pragmatique des topoi dans la publicité de la presse écrite algérienne : le cas des quotidiens El-Watan et le quotidien d'Oran. Mémoire de magistère, Université Kasdi-Merbah Ouargla, Algérie.
- Spot publicitaire "Eau minérale naturelle Ôpur". Recueilli sur support numérique auprès de la C.M.C.A. (Cameroon Marketing and Communication Agency).
- Moeschler, J., & Reboul, A. 1994. Dictionnaire Encyclopédique de pragmatique. Paris: Le Seuil.
- Chateau, D. 1987. « L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie. » Études de communication [En ligne], 9. Mis en ligne le 22 février 2012, consulté le 15 août 2016. Disponible sur : <http://edc.revues.org/2977>.
- Reboul, A., & Moeschler, J. 1998. La pragmatique aujourd'hui, une nouvelle science de la communication. Paris: Seuil.
- Joly, M. 2006. Introduction à l'analyse de l'image. Paris: Armand Colin.
- Adam, J.M., & Bonhomme, M. 1997. L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion. 1ère éd. Paris: Nathan.
- Barthes, Roland. 1964. Rhétorique de l'image. In Communications, n°4.
- Benveniste, Émile. 1968. Problèmes de linguistique générale. Paris: Gallimard.
- Charaudeau, P. 1983. Langage et discours. Éléments de sémiolinguistique (Théorie et Pratique). Paris: Hachette.
- Jost, F. 1998. « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? » In J. Bourdon & F. Jost (Eds.), Penser la télévision, pp. 29–59. Paris: Nathan-Université.
- Maingueneau, D. 1999. L'Énonciation en linguistique française. 2e éd. Paris: Hachette Supérieur.

ⁱ C'est l'un des spots diffusé sur les chaînes de télévision camerounaises en 2016, pendant la période de la Can féminine de football féminine au Cameroun. Il dure 34 secondes et est disponible sur le lien ci-après : Eau minérale naturelle Ôpur <https://youtu.be/XXphTnWr9QQ>

ⁱⁱ Cependant, il aura beau 'investir en tant que tel dans son discours, tant que le sujet interprétant TUi bafoue un tant soit peu son autorité en ne le prenant pas au sérieux, il est clair que seule l'autorité revienne au sujet communicant JEc.

ⁱⁱⁱ Et Comme le dit si bien Sylvie Matias, le but ultime de toute publicité est de chercher sans relâche comment séduire, toucher et convaincre l'acheteur potentiel, le sujet interprétant peut se faire une idée de l'intention du sujet énonçant.