

UN LANGAGE EFFICACE: L'ILLOCUTION INDIRECTE

CONTRIBUTION À UNE REPRÉSENTATION PRAGMATIQUE DU DISCOURS PUBLICITAIRE

Tout discours vise en principe à accomplir un acte précis, ne serait-ce que comme substitution d'un acte ou évènement discursif, à une action matériellement impossible à réaliser dans le contexte de l'interlocution ¹; le degré de rentabilité d'un discours s'apprécie ainsi d'abord à son efficacité pragmatique, en d'autres termes à la concordance obtenue entre les effets provoqués sur les allocutaires ² (ou effets perlocutoires) et les marques d'une attente interprétative dont se pourvoit, à des degrés divers, toute énonciation (ou marques d'une direction illocutoire).

L'intérêt particulier que l'on peut éprouver à penser le discours publicitaire en termes pragmatiques, est qu'il s'agit précisément de l'une des catégories de discours qui se définit intrinsèquement comme exercice d'un acte en direction de ses interlocuteurs potentiels: la finalité du discours publicitaire est de «faire faire» (en l'occurrence «faire acheter») par le biais d'un «faire savoir» (en l'occurrence «faire croire aux qualités supérieures d'un produits), c'est-à-dire de modifier la situation des interlocuteurs à l'égard du produit en question, dès lors qu'ils acceptent d'en effectuer l'achat.

On cherchera ici à caractériser les procédures par lesquelles le discours publicitaire effectue cette fonction performative générique. La singularité notable de leurs implications fonctionnelles oblige nécessairement à soumettre le discours publicitaire à des hypothèses de recherche renouvelées. C'est à ouvrir de telles perspectives que sera consacrée la seconde partie de notre analyse.

1. La spécificité du dispositif performatif publicitaire

Paradoxalement le discours publicitaire ne peut faire jouer le complexe performatif qui le fonde («faire savoir/croire pour faire acheter») qu'à la condition expresse de n'en manifester les injonctions que par des actes indirects;

¹ ALAIN, Berrendonner, *Éléments de pragmatique linguistique*, Paris, 1981.

² On pourrait parler globalement d'effets sur les énonciateurs, puisque toute modification de la situation de l'énonciateurs-allocutaire répercute des effets, même minimes, sur celle de l'énonciateurs-allocutaire.

«Un acte peut être globalement dérivé d'un texte fort complexe, comportant une très grande variété d'actes de langage, appartenant à des types illocutionnaires différents»³.

La publicité peut ainsi être assimilée à un macro-acte de langage («faire acheter») à la compréhension duquel les interlocuteurs ne doivent pouvoir accéder qu'à partir de l'examen d'actes indirects, en principe inclus dans la variété des performances publicitaires concrètes; ces actes sont en fait le plus souvent à la fois «assertifs/constatatifs» et «attributifs» de valeurs positives au produit de la promotion.

La réalisation de ces actes indirectes confronte pourtant le discours publicitaire à de nouvelles prescriptions, obligeant à complexifier, d'une certaine manière, la conception de l'acte illocutoire proposée par Oswald Ducrot:

«Présenter ses paroles comme induisant immédiatement une transformation juridique de la situation»⁴.

En effet, dans le cas de la publicité, l'instantanéité de la perception de la «transformation» visée ne constitue pas nécessairement la condition de félicité optimale, d'une part des actes indirects qui la fondent, d'autre part, et à plus forte raison, du macro-acte du langage publicitaire, «faire acheter». On peut, dans ces conditions, admettre que l'élaboration d'un acte de langage publicitaire indirect est le résultat d'un compromis entre deux choix tactiques:

1.1. *Manifester clairement la transformation visée*

Il faut alors que l'énonciation de l'acte indirect corresponde, aussi étroitement que possible, aux règles spécifiques de description et d'argumentation, communément admises comme permettant de reconnaître au discours publicitaire l'autorité à laquelle prétend sa force d'illocution. Rattacher sa force illocutoire à un mode d'énonciation connu (visuel du produit, emplacement du sigle de la marque, hiérarchisation texte/image) signifie ainsi, pour le discours publicitaire, à la fois faire comprendre, en toute transparence, les «droits et devoirs» qu'il crée aux «interlocuteurs»⁵, et à l'inverse, prendre le risque de manquer à sa logique de séduction, en occultant son aptitude à déplacer les codes et à fabriquer des significations hétérogènes.

³ FREDERIC, Nef, *Note pour une pragmatique textuelle*, in «Communications», n.° 32, 1980, p. 185.

⁴ OSWALD, Ducrot, «Présupposés et sous-entendus, un réexamen», in *Les stratégies discursives*, 1978, p. 36.

⁵ OSWALD, Ducrot, *Analyses pragmatiques*, in «Communications», n.° 32, 1980, p. 30.

1.2. *Manifester prioritairement les éléments d'une poétique singulière*

En dénotant un pouvoir de création énonciative, la publicité retient par avance la surprise d'un énonciateur/allocutaire dans l'imprévisibilité de ses enchaînements, mais prend cette fois le risque d'opacifier les termes de son illocution indirecte, puisqu'il détourne trop systématiquement sa pratique signifiante de la norme admise.

Quoiqu'il en soit de cette alternative tactique, la légitimité juridique dégagée par l'illocution publicitaire, est, on s'en doute, de l'ordre de la fiction;

«/.../ faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et /.../ tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source»⁶.

Si, d'après Ducrot, l'énonciation fixe les termes d'un contrat juridique, c'est qu'elle lui en assigne aussi le domaine de validité; ce contrat ne peut avoir force de loi que dans l'espace fermé de l'énonciation qui, en le représentant et en le commentant, l'instaure il est vrai, mais seulement pour autant qu'il le commente et continue à le commenter. C'est en ce sens que l'on parlera de fiction ou, particulièrement dans le cas de la publicité, de jeu juridique: jeu spectaculaire d'une simulation contractuelle à plusieurs degrés de lecture, et jeu règlementaire ou le discours puise et répète les insignes de sa complétude.

En tenant compte des paramètres qui viennent d'être explicites (macro-acte publicitaire, toujours reformulé en variables illocutoires, mandataires d'un pouvoir contenu dans les bornes même de leur énonciation), il semble qu'une lecture pragmatique de la publicité doive se développer dans trois directions complémentaires.

2. Propositions et perspectives de recherche

2.1. *Classification des actes indirects de la publicité*

Le macro-acte de langage publicitaire «faire acheter» ne pouvant être dérivé que d'actes indirects, il paraîtrait judicieux de repérer des catégories d'actes indirects qui, dans une énonciation publicitaire, fomentent la possibilité du macro-acte en question. Partant de là, on devrait pouvoir partager les procédures d'illocution indirecte, en classes d'équivalence différenciellement motivées par leur appartenance à des classes de communication hétérogènes;

⁶ Id., *Ibid.*, p. 30.

les intitulés de ces classes de communication se définiraient comme autant de macro-actes indirects, de niveau intermédiaire, par lesquels une institution commanditaire ferait transiter la perception du macro-acte terminal, «faire acheter». Mais ici interviendrait un élément de complexification supplémentaire, particulièrement opérationnel dans le cadre de la problématique publicitaire actuelle: la publicité se donne aujourd'hui, on le sait, le plus souvent ouvertement comme communication et inscrit, de fait, son rôle sur un autre terrain que celui du strict plan d'une promotion commerciale. A cet égard, il serait intéressant d'étudier le placement de ce nouveau macro-acte de langage, «communiquer», par rapport à l'illocution publicitaire classique, «faire acheter»: relation de conjonction, de substitution ou de subordination, dont la configuration articulerait elle-même des modalités d'illocution renouvelées, au plan local des actes de langage indirects.

2.2. *Lei simulacres d'une interaction énonciative*

Dès lors qu'une entreprise double son statut juridique institutionnel d'une communication-fiction, elle se doit d'installer ce dont un statut juridique peut faire l'économie, à savoir la présomption d'un contexte interlocutif commun aux énonciateurs:

«La force illocutoire est gouvernée par un système de règles qui concernent en fin de compte la relation des énonciateurs. /.../ Autant dire que la valeur illocutoire est très sensible au contexte interlocutif. A telle enseigne qu'il est plus facile de se méprendre sur elle que sur le contenu propositionnel»⁷.

On passe ici d'une conception du discours comme application des intentions signifiantes d'un émetteur sur un récepteur, à une conception interactionnelle qui se définit comme forme de discours cooptée par les énonciateurs. En ce sens, il faudrait mesurer quel type de communauté interlocutive entretient un dispositif publicitaire donné, et à quelles formules (constantes et variables) d'élaboration répond ce qui n'est qu'un simulacre de conjonction, en fonction des objectifs illocutionnaires propres à d'éventuelles classes de communication: circonscrire les lieux de cette mise en commun énonciative, ce serait parallèlement analyser comment un discours qui se frappe lui-même d'irréalité, trouve à montrer, à supposer qu'il cherche à le faire, les formes d'engagement qu'il sollicite des énonciateurs et les implications concrètes qu'il a pour leurs situations respectives.

⁷ FRANCIS, Jacques, *La mise en communauté de l'énonciation*, in «Langages», n.° 70, 1983, p. 68.

2.3. *De la communication à la métacommunication publicitaire*

Si la publicité s'affirme comme communication, c'est peut-être parce que de la communication, quelque part, lui échappe toujours {c'est en tout cas, polir occuper une position clé sur le marché de la communication, qu'une institution s'engage aujourd'hui à «offrir» de la communication publicitaire)-En ce sens, l'irruption d'une politique de communication publicitaire dans une institution, peut n'apparaître que comme procédure d'occultation de ce manquement même. On serait ainsi confronté à une communication qui s'efforcerait toujours de se rendre vraisemblable en tant que telle, c'est-à-dire de limiter les «mal-entendus» qui la contraignent à se produire sous telle ou telle forme. La communication publicitaire serait bien à élaborer comme métacommunication:

«Un acte de langage métacommunicatif est un acte de langage dont le thème /.../ est une interaction verbale (ou une partie de cette interaction) /.,./ qui fait partie de la même unité d'interaction communicative que l'acte de langage métacommunicatif lui-même⁸».

On pourrait alors avancer l'hypothèse que l'acte de langage métacommunicatif revient, dans le cas de la publicité, à se désigner réflexivement comme communication publicitaire et à se soustraire fictivement aux réseaux de ses manipulations. Mais s'affichant comme publicité, la communication publicitaire s'installe dans la polyphonie des jeux de langage, scriptural et visuel, dont le degré d'ambiguïté serait l'une des conditions déterminantes de l'efficacité pragmatique des campagnes: l'affaiblissement de la densité de métacommunication publicitaire correspondrait alors à la prévision d'une acceptabilité plus grande de l'objet du discours, dans le public allocutaire.

Patrick Dahlet

⁸ REINHARD, Meyer-Hermann, *Vers une définition (non fonctionnelle) de la métacommunication*, in «Langage et Société», n.° 24, 1983, p.15.