

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
YABANCI DİLLER EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
FRANSIZ DİLİ EĞİTİMİ BİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**L'ANALYSE FIGURATIVE ET AFFECTIVE DES  
AFFICHES PUBLICITAIRES**

**Eda ÇORBACIOĞLU GÖNEZER**

**2014**

**İZMİR**

**T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
YABANCI DİLLER EĞİTİMİ ANABİLİM DALI  
FRANSIZ DİLİ EĞİTİMİ BİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**L'ANALYSE FIGURATIVE ET AFFECTIVE DES  
AFFICHES PUBLICITAIRES**

**Eda ÇORBACIOĞLU GÖNEZER**

**Danışman**

**Prof. Dr. V. Doğan GÜNAY**

**2014**

**İZMİR**

## YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduđum “Reklam afişlerinin betisel ve duygulanım açısından incelenmesi” adlı çalışmamın tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynaklarda gösterilenlerden oluştuđunu, bunlara atıf olarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

04/04/2014

Eda Çorbacıođlu Gönezer



**Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğüne**

İşbu çalışma, jürimiz tarafından Yabancı Diller Eğitimi Anabilim Dalı Fransız Dili Eğitimi Programında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Mehmet Baştuğ M.B.  
Üye : Prof. Dr. V. Doğan Güney V.D.G.  
Üye : Prof. Dr. Ufuk Semerciöğlu U.S.  
Üye : Prof. Dr. Bedri Karayagmurlan B.K.  
Üye : Yrd. Doc. Dr. Songul Aslan Karakut S.A.K.

Onay

Yukarıda imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../...  


Prof. Dr. h.c. İbrahim ATALAY  
Enstitü Müdürü

T.C  
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

|                          |                                                                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Referans No              | 10032586                                                       |
| Yazar Adı / Soyadı       | EDA ÇORBACIOĞLU GÖNEZER                                        |
| Uyruğu / T.C.Kimlik No   | TÜRKİYE / 27626402032                                          |
| Telefon                  | 5352313125                                                     |
| E-Posta                  | edacorbaci@hotmail.com                                         |
| Tezin Dili               | Fransızca                                                      |
| Tezin Özgün Adı          | L'analyse figurative et affective des affiches publicitaires   |
| Tezin Tercümesi          | Reklam afişlerinin betisel ve duygulanım açısından incelenmesi |
| Konu                     | Fransız Dili ve Edebiyatı = French Linguistics and Literature  |
| Üniversite               | Dokuz Eylül Üniversitesi                                       |
| Enstitü / Hastane        | Eğitim Bilimleri Enstitüsü                                     |
| Bölüm                    | Eğitim Bilimleri Bölümü                                        |
| Anabilim Dalı            | Fransız Dili Eğitimi Anabilim Dalı                             |
| Bilim Dalı               | Fransız Dili Eğitimi Bilim Dalı                                |
| Tez Türü                 | Doktora                                                        |
| Yılı                     | 2014                                                           |
| Sayfa                    | 206                                                            |
| Tez Danışmanları         | PROF. DR. VELİ DOĞAN GÜNAY 29782851068                         |
| Dizin Terimleri          |                                                                |
| Önerilen Dizin Terimleri |                                                                |
| Kısıtlama                | Yok                                                            |

Yukarıda bilgileri kayıtlı olan tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine ve internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

18.04.2014

İmza:.....

## REMERCIEMENTS

J'exprime mes plus chaleureux remerciements à mon professeur VELİ DOĞAN GÜNAY pour son grand intérêt, particulièrement sa patience et pour m'avoir consacré généreusement son temps précieux. Je dois avouer que je n'aurais pu ni structurer mon mémoire ni avoir accès aux sources sans lui. Il m'a réellement soutenue et m'a encouragée tout au long de ce travail. Je veux le remercier plusieurs fois pour tout ce qu'il m'a enseigné. Les mots sont insuffisants pour exprimer mes remerciements.

Ensuite je tiens à remercier tous mes autres professeurs du Département Français de la Faculté Pédagogique de l'Université Dokuz Eylül particulièrement (par ordre alphabétique) Duygu Öztin Passerat, Fazilet Cirit, Nilgöl Sökmen, Talat Akarslan, Ufuk Semercioğlu et Bedri Karayağmurlar qui ont partagé leurs précieuses connaissances pendant ma vie universitaire et l'écriture de ce mémoire.

Je remercie mon père Cahit Çorbacioğlu qui m'a encouragée dans ma vie, je voudrais qu'il voie mes réussites et qu'il soit avec moi mais je suis sûr qu'il me suit de loin, ma mère Cemile Çorbacioğlu qui me donne la joie de vivre, mon oncle Yüksel Çorbacioğlu qui est un pionnier pour ma vie professionnelle et qui a une grande importance pour moi et bien sûr mon mari Mutlu Gönezer qui ne m'a pas laissée seule et m'a aidée jusqu'au matin pour que je puisse terminer mon mémoire.

J'envoie mes remerciements à mes amis intimes Fadime Dinçer, Marie-Claire Tekin et Aurélie Billout qui m'ont aidée, écoutée et donné un immense soutien moral.

## ÖZET

Bu çalışmamızda reklam afişlerinde kullanılan dili, betisel ve duygulanım açısından incelemek istiyoruz. Reklam afişlerinin çok özenli hazırlanması ve alıcı üzerinde bir etki yaratma isteğinin belirgin biçimde olması nedeniyle, duygulanım ve betisel boyutun yeterince olabileceğini düşünüyoruz. Yine ikna etme ve inandırma türü metinler olarak reklam metinlerinde her türlü söz sanatları ve betiler kullanılmaktadır.

İlk bölümümüzü göstergebilim kavramına ayıracağız. Göstergebilimin ortaya çıkışını ve kullanıldığı alanları inceledik. Göstergebilimsel çözümlemelerde reklam afişlerinin kullanılmasına özen gösterdik. Yüzeysel yapıdan derin yapıya doğru incelemelerde bulunduk. Analizimizde seviye seviye ilerlemeye çalıştık. Böylece reklam afişlerinin derin yapısını açığa çıkartmış olduk. Anlamın karşıtıklarda oluştuğunu göstermiş olduk.

İkinci bölümümüzü betisel göstergebilime ayırdık. Öncelikle belagat sanatından ve ortaya çıkışından bahsettik. Reklamalarda kullanılan söz sanatlarının yardımıyla tüketiciyi nasıl ikna edebileceğimizi inceledik. İkon, ikonlaştırmak, tema ve beti kavramlarına yer verdik. Bu kavramların kendi içlerindeki yeri ve birbirleriyle olan ilişkilerine değindik.

Üçüncü bölümümüzde tutku kavramını ele aldık. 10. yüzyıldan itibaren tutku kelimesinin Fransızca ya da İngilizcede Hz İsa'nın çektiği acılar için kullanıldığını ve bu kelimenin ruhun hastalığı olarak değerlendirildiğinden bahsettik. Günümüzde tutku kavramının gösterdiği değişimleri ortaya koyduk. Tutku şiddetli ve sürekliliği olan duygu durumudur ve bu durum insanda psikolojik dengesizliklere de sebep olabilir. Psikoloji bilimi ise günümüzde tutku kavramını nesneye karşı yoğun, kendine özgü ve sürekli bir bağlılıkla kendini gösteren bir duygu durumu olarak ifade ediyor. Bu durum öznenin kişiliğini etkiliyor ve öznenin davranışlarının belirlenme sürecinde etkili oluyor. İlerleyen kısımlarda öznenin bu tutkusal gelişiminin tutkusal dizge üzerinde gösterilebileceğinden bahsettik. Tutkusal dizge evrelerden oluşur ve her bir evre dizge üzerinde gösterilebilir.

Tutkusal dizge üzerinde bulunan bu evreler řu řekilde sıralanabilir: Tutkusal dizgenin ilk evresi dñzenleyiř evresidir. İkinci evre duyarlılık evresi, üçñncñ evre duygulanım evresi ve son evre ise ahlaki yñnden deęerlendirme evresidir. Metinlere kıyasla bu evreler deęiřim gösterebilir. Bazı evreler seçilebilir ya da evrelerin yerlerinde deęiřiklikler yapılabilir. Biz bu dizgeyi incelerken reklam filimlerinden yararlandık. Reklam filmlerini foto roman řeklinde okuyucularımızla paylařmaya çalıřtık.

Tezimizin son bñlñmññ yabancı dil eęitimi kısmına ayırdık. Tarih boyunca yabancı dil eęitiminde sñrdñrñlen yñntemleri inceledik. Fransız dili eęitimi konusunda hazırlanmıř metot kitapları içerisinden en yaygın kullanılan kitaplarda beti ve tema iliřkilerini inceledik. Bu yñntemle sñzcñk òęretimi alanına farklı bir bakıř getirmemizi saęladı. Bu yñntem aynı zamanda òęrencilerin kelime hazinelerinin geliřmesinde ònemli bir adımdır.

## ABSTRACT

The purpose of the study is to figuratively and affectively analyze the texts used in the commercials and to highlight what kind of effects they have over the intended audience by tackling different texts of the commercials. Since commercials are prepared and shot very carefully to have a deep impact on the audience, it is assumed that the affective side is so strong. Of course, these texts lend themselves too many ways of analyses. To convince people they are assumed to make use of various literary devices as well.

At the first part, we worked on the term of semiotics and the history of it. We used show cards and analyzed from surface structure to deep structure level by level. We showed that the meaning consists of contrariety.

At the second part we worked on figurative semiotics. We analyzed term of rhetoric and the history of it. The specialists, experts and those engaged in the business of writing texts for commercials and the related industry that aim at affecting the audience and viewers through written and oral texts will benefit from this study. Finally we examined icon, iconisation, theme and figure and the relationship among each other.

At the third part we worked on the concept “passion”. The concept ‘passion’ was used to mention the pain of Christ in French and English since the 10th century and it was considered as the illness of the spirit. However the meaning of the concept ‘passion’ has changed nowadays. First it was being used at the west philosophy and later at the psychology and sociology in the classical age. Passion is an affective state which is violent and durable. It might cause psychological imbalance as well. The psychology science explains the passion term such as intensify, exclusive and durable attachment with an object. The passional progress of the subject can be shown on the passional schema. Passional schema contains phases and each phase can be shown on the schema. We can mention these phases such as disposition phase, sensitizing phase, emotion phase and

moralization phase. Compared with texts these phases can be changed or the rows can be changed. When we worked on this schema, we used commercials with the photo story.

At the last part we worked on the education of foreign language. We worked on the methods which were applied during the history and worked on the relationship of figure and theme at the well-known method books of French language. By this method, we gained a different vision about teaching of words. This method develops the vocabulary of the students as well.

## RESUME

Dans cet ouvrage nous voulons analyser la langue utilisée dans les affiches publicitaires du point de vue de la sémiotique de la figurativité et de la sémiotique de la passion. Les affiches publicitaires sont des moyens qui créent un effet sur les consommateurs. C'est pour cette raison que dans les affiches publicitaires, les publicitaires recourent à la sémiotique de la passion et de la figurativité. Les publicitaires utilisent fréquemment ces figures de styles.

Le premier chapitre sera consacré à la sémiotique. Nous avons analysé la naissance et les domaines utilisés de la sémiotique. Nous avons utilisé les affiches publicitaires afin de montrer les éléments d'analyse de la sémiotique. L'analyse sémiotique va à partir de la surface du texte à la structure profonde. On progresse de niveau en niveau. Cela veut dire qu'on analyse du plus particulier au plus général ou du concret à l'abstrait.

Le deuxième chapitre sera consacré à la figurativité. Tout d'abord nous avons analysé la rhétorique et son aperçu historique. Cette analyse nous a permis de montrer comment on peut persuader les consommateurs par le biais des affiches publicitaires. Nous avons analysé profondément les notions d'icone, d'iconisation, de thème et de figure. Il y a des interrelations entre les figures et les thèmes, dans notre ouvrage nous avons donné la place à ces interrelations.

Dans le troisième chapitre nous avons considéré la notion de passion. Nous avons vu que depuis X<sup>ème</sup> siècle le français ou l'anglais ont attesté la passion pour les souffrances du Christ et comme une maladie de l'âme. Nous avons mis en évidence que la notion de passion a évolué. La passion se considère comme une inclination vers un objet. Elle est un état affectif violent et durable et elle cause un déséquilibre psychologique. La psychologie définit aujourd'hui la passion comme un état affectif qui se manifeste par un attachement

intensifié, exclusif et durable à un objet, au point de dominer la personnalité du sujet et de déterminer son comportement. A la suite du chapitre, nous avons parlé du déroulement passionnel du sujet qui se montre sur le schéma passionnel canonique. Le schéma passionnel qui définit les phases nécessaires d'un parcours complet se compose des phases. Les phases de chaque parcours peuvent se montrer sur le schéma passionnel canonique. Ces phases sont la disposition, la sensibilisation, l'émotion et la moralisation. Par rapport au texte, les étapes peuvent montrer des changements. On peut sélectionner ou inverser les étapes. En analysant ce schéma passionnel canonique, nous avons utilisé les films publicitaires. Pour pouvoir montrer ces films nous les avons présentés sous forme de photo-roman.

Nous avons consacré le dernier chapitre de notre ouvrage à l'enseignement des langues étrangères. Nous avons analysé les méthodes utilisées dans le passé. Parmi les manuels préparés, nous avons choisi les plus répandus dans le monde. Dans ces manuels, nous avons mis en évidence les interrelations entre les figures et les thèmes. Ces interrelations nous permettent d'enseigner de nouveaux mots et cela permet aux enseignants de développer leur vocabulaire.

## TABLE DES MATIERES

|                                                             |         |
|-------------------------------------------------------------|---------|
| Remerciements                                               | ii      |
| Özet                                                        | iii     |
| Abstract                                                    | v       |
| Résumé                                                      | vii     |
| Table des matières                                          | x       |
| <br>Introduction                                            | <br>1   |
| <br>1. La sémiotique                                        | <br>6   |
| 1.1. Qu'est-ce que la sémiotique?                           | 6       |
| 1.2. Algirdas-Julien Greimas et Ecole de Paris              | 9       |
| 1.3. Le parcours génératif de la signification              | 12      |
| <br>2. Sémiotique de la figurativité                        | <br>27  |
| 2.1. Thématization et figurativisation                      | 27      |
| 2.2. Icone et iconisation                                   | 39      |
| 2.2.1. Icone                                                | 39      |
| 2.2.1.1. Icone-Indice-Symbole                               | 42      |
| 2.3. Iconisation                                            | 51      |
| 2.4. La rhétorique                                          | 53      |
| 2.4.1. Qu'est-ce que la rhétorique?                         | 56      |
| 2.5. Les figures de styles                                  | 62      |
| 2.5.1. Les Figures de mots                                  | 64      |
| 2.5.2. Les Figures de sens                                  | 77      |
| 2.5.3. Les Figures de constructions                         | 91      |
| 2.5.4. Les Figures de pensées                               | 107     |
| <br>3. La passion                                           | <br>120 |
| 3.1 Qu'est-ce que la passion                                | 120     |
| 3.2. Le schéma tensif                                       | 124     |
| 3.2.1.1. Les schémas tensifs élémentaires                   | 128     |
| 3.2.1.1.1. Le schéma de la décadence                        | 129     |
| 3.2.1.1.2. Le schéma de l'ascendance                        | 131     |
| 3.2.1.1.3. Le schéma de l'amplification                     | 132     |
| 3.2.1.1.4. Le schéma de l'atténuation                       | 134     |
| 3.2.1.2. Les secteurs des valences et zone du schéma tensif | 136     |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3. Passion-Action-Raison                                                     | 139 |
| 3.3.1 Passion et action                                                        | 140 |
| 3.3.2 Passion et raison                                                        | 143 |
| 3.4. Passion et émotion                                                        | 147 |
| 3.5. Les différents types affectifs                                            | 151 |
| 3.6. Les éléments d'analyse des passions                                       | 156 |
| 3.6.1. Les modalités de l'être                                                 | 156 |
| 3.6.2. Les modalités du faire                                                  | 157 |
| 3.6.3. De la thymie à l'analyse modale des passions                            | 158 |
| 3.6.3.1 L'analyse thymique                                                     | 160 |
| 3.6.4. Le schéma passionnel canonique                                          | 168 |
| 4. L'utilisation de figure et de thème dans les méthodologies utilisées en FLE | 178 |
| 4.1. Aperçu historique d'enseignement des langues étrangères                   | 178 |
| 4.2. La méthode naturelle                                                      | 179 |
| 4.3. La méthode traditionnelle                                                 | 179 |
| 4.4. La méthode directe                                                        | 181 |
| 4.5. La méthode audio-orale                                                    | 183 |
| 4.6. La méthode audiovisuelle                                                  | 185 |
| 4.7. La méthode communicative                                                  | 186 |
| 4.7.1. L'enseignement du vocabulaire selon l'approche communicative            | 188 |
| 5. Conclusion                                                                  | 199 |
| Bibliographie                                                                  | 204 |

## INTRODUCTION

Le terme de passion est tout d'abord apparu dans la philosophie occidentale à l'âge classique et puis dans la psychologie et dans la sociologie. Les définitions philosophiques permettent de reconstituer la base classématique de la notion de passion. En grec, ce terme est considéré comme un sens spécifique du mot *pathos* "ce qui arrive brusquement", en particulier comme la souffrance et la douleur (Ditche et ses équipes 2005:5). La passion peut être considérée comme une maladie et non une maladie physiologique

Greimas et Courtès donnent place à la notion de passion après les années 60 et 70, car le premier tome du *Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage* ne donne pas place à la notion de passion. Mais dans le deuxième tome du même dictionnaire publié en 1986, le terme de passion prend place. Au cours des années 80 et 90, la sémiotique a commencé à étudier des sentiments et des passions en tant que domaine en dehors de l'approche psychologique. Pendant les années 80, l'analyse des passions se basait sur l'analyse des lexèmes ou des rôles passionnels tels que la colère, l'avarice, la jalousie ou le désespoir. Jacques Fontanille et Claude Zilberberg (1998: 224) nous montrent que dans les années 90 l'analyse des passions est devenue l'étude de la dimension passionnelle du discours et surtout les manifestations passionnelles non verbales ou non verbalisés. Dans le *Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage* la passion est définie comme « une organisation syntagmatique d'états d'âme, en entendant par-là l'habillage discursif de l'être modalisé des sujets narratifs. La passion et les états d'âme qui les composent sont le fait d'un acteur et contribuent, avec ses actions, à en déterminer des rôles dont il est le support » (Greimas et Courtès, 1986 :162). Nous comprenons par cette définition que la passion est une organisation syntagmatique d'états d'âme, elle est donc évolutive. On accepte que les états d'âmes soient sous forme évolutive.

Notre premier chapitre sera consacré à la sémiotique. Nous allons essayer de répondre à des questions telles que : « Qu'est-ce que la sémiotique ? Quelle est la différence entre sémiotique et la sémiologie ? La sémiotique se définit comme la théorie générale de la signification et la sémiologie est une théorie qui étudie les systèmes des signes. Pour mieux montrer les différences, nous essayerons de présenter certaines

définitions de la sémiotique et de la sémiologie. Puis nous allons analyser la naissance de la sémiotique issue de l'Ecole de Paris. Nous allons mettre en évidence la théorie d'Algirdas - Julien Greimas et ses collaborateurs qui ont suivi les travaux de Ferdinand de Saussure et de Louis Hjelmslev. A la fin du chapitre nous allons essayer de trouver les éléments d'analyses de la sémiotique. Selon Jean-Marie Floch (1990 :10) la sémiotique est une science qui analyse ce qui se passe sous les signes. Pour analyser ce qui se passe sous les signes, la sémiotique a besoin d'une analyse profonde. Le parcours génératif de la signification, qui est un processus, vise à mettre en évidence la structure profonde. Les composantes de ce processus s'articulent comme une goutte d'eau. La génération du sens s'enrichit pas à pas, de niveau en niveau surtout du plus simple au plus complexe. Nous essayerons d'expliquer chaque niveau avec des exemples publicitaires.

Dans notre ouvrage nous allons prendre l'approche de Bertrand comme base. Il considère la sémiotique en trois dimensions à savoir la figurativité, la narrativité et l'affectivité. La narrativité analyse les récits. Dans notre thèse nos recherches prendront les affiches publicitaires et les films publicitaires comme point d'analyse. C'est pour cette raison que nous n'allons pas pouvoir donner place à l'analyse narrative dans notre ouvrage.

Dans le deuxième chapitre nous allons analyser la sémiotique de la figurativité. Nous allons essayer de répondre à des questions telles que : « Qu'est-ce que la figurativité ? Qu'est-ce que la figure et le thème ? En quel point ces deux notions diffèrent ? La figurativité nous permet de disposer tout ce que nous percevons avec nos cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. Mais avant de définir la figurativité nous préférons considérer ce que veut dire le figuratif. Certains sémioticiens font une distinction entre la figure et le thème. Dans notre ouvrage nous allons montrer la différence entre la figure et le thème. On pourra définir le thème comme « le contenu d'une langue naturelle ou d'un système de représentation qui est caractérisé par son abstrait ou général » (Millogo, 2007 :50). Nous allons voir profondément que dans le thème, contrairement au figuratif le contenu n'a pas de correspondant dans le référent. On ne peut pas percevoir le thème par les sens. Bien que le figuratif se définisse par la perception et la thématique se définisse par l'aspect conceptuel.

A la suite de ce chapitre, nous allons analyser les notions de l'icone et de l'iconisation. Pour pouvoir mieux analyser ces notions, nous allons recourir aux notions

d'icone, de symbole et d'indice. Les relations, les distinctions et les ressemblances entre ces notions nous permettront de mieux comprendre ces notions. Pour montrer ces relations nous allons utiliser les affiches publicitaires qui impliquent des icônes, des indices et des symboles.

A la fin du chapitre nous allons étudier la rhétorique. La publicité utilise certaines techniques d'argumentation et de persuasion. C'est pour cette raison que, la rhétorique a une place très importante avec les figures de style. Dans ce chapitre nous allons essayer de trouver les réponses aux questions telles que : « Qu'est-ce que la rhétorique ? Quelles sont les subdivisions de la rhétorique ? Quels sont les figures de styles ? Nous allons voir que pour le domaine de rhétorique, l'acte de parler n'est pas en question. Dans ce cadre ce qui est important c'est de pouvoir bien parler. La rhétorique se base tout à fait sur la technique. C'est la technique de persuader. Elle nous permettra de persuader les gens et de découvrir ce qui est propre à persuader. L'opinion la plus répandue est que l'essentiel de la rhétorique est l'art de bien parler et la technique de persuasion. La rhétorique s'intéresse à l'acte de bien parler. Dans notre ouvrage nous allons analyser profondément les figures de styles qui se composent des figures de mots, des figures de sens, des figures de constructions et des figures de pensées. Nous allons les exemplifier à l'aide d'affiches publicitaires. Parmi les figures de styles, nous allons choisir les plus utilisées dans les affiches publicitaires. Nous allons voir que les figures désignent les caractères des passions et elles nous permettent d'exciter les passions.

Dans le troisième chapitre nous allons analyser la notion de passion. Nous allons trouver les réponses à des questions telles que « D'où vient le mot de passion ? Qu'est-ce que le schéma tensif ? Quelles sont les relations entre passion et action et entre passion et raison ? Quelle est la différence entre la passion et l'émotion ? Quels sont les divers types des états affectifs ? Quels sont les éléments d'analyse des passions ?

Nous allons voir que, depuis le X<sup>ème</sup> siècle le français ou l'anglais ont attesté la passion pour les souffrances du Christ et comme une maladie de l'âme. Mais de nos jours la notion de passion a évolué. La passion est considérée comme une inclination vers un objet. Elle est un état affectif violent et durable et elle cause un déséquilibre psychologique. La psychologie définit aujourd'hui la passion comme un état affectif qui se

manifeste par un attachement intensifié, exclusif et durable à un objet, au point de dominer la personnalité du sujet et de déterminer son comportement.

A la suite du chapitre nous allons analyser le schéma tensif qui est développé par Fontanille et Zilberberg. Ce schéma nous permet de modérer l'interférence de la dimension intelligible et de la dimension sensible. Dans le schéma tensif, une valeur donnée est constituée par la combinaison de deux dimensions, l'intensité et l'extensité. Le schéma tensif nous permet de présenter schématiquement un chemin qui va du sensible à l'intelligible. Nous allons montrer les schémas tensifs élémentaires qui se composent du schéma de la décadence, du schéma de l'ascendance, du schéma de l'amplification et du schéma de l'atténuation. Afin de pouvoir montrer ces schémas élémentaires nous allons recourir aux affiches publicitaires.

A la suite du chapitre nous allons analyser les différentes approches de la notion de passion faites par certains théoriciens. Nous verrons que les deux conceptions de la sémiotique des passions se distinguent par rapport à l'action et à la raison. C'est l'approche de Algirdas Julien Greimas et de Jacques Fontanille qui oppose la passion à l'action dans leur ouvrage *Sémiotique des Passions ; Des Etats des Choses aux Etats D'âmes* et d'autre part Jean Claude Coquet oppose la raison à la passion dans son ouvrage *La Quête du Sens. Le langage en Question*. Les modalités ont de grandes importances pour que la sémiotique de l'action soit possible. La sémiotique de l'action se construit sur la transformation. L'étude de passion de Coquet se base sur l'opposition raison - passion. Dans son ouvrage la *Quête du Sens* Coquet travaille pour situer l'introduction de la passion et de son sujet. Son approche est connue comme sémiotique subjectale ou sémiotique des instances énonçants.

Outre le conflit passion - action, nous allons parler des autres couples terminologiques comme passion - émotion. Nous allons voir que l'émotion est des états affectifs intense et elle est caractérisée par une brusque perturbation physique et mentale autrement dit c'est un trouble intérieur, intense mais elle est passagère. L'émotion cause un choc brusque. Elle est provoquée par une situation inattendue, et accompagnée de réactions organiques variées, désordonnées et confuses. Bien que l'émotion soit passagère et aigue la passion est durable et chronique.

A la fin du chapitre nous allons analyser les éléments d'analyse des passions. Dans ce cadre nous allons voir l'importance du schéma passionnel canonique. Le déroulement passionnel du sujet peut se montrer sur le schéma passionnel canonique. Le schéma passionnel qui définit les phases nécessaires d'un parcours complet se compose de phases. Les phases de chaque parcours peuvent se montrer sur le schéma passionnel canonique. Ces phases sont la disposition, la sensibilisation, l'émotion et la moralisation. Par rapport au texte, les étapes peuvent montrer des changements. On peut sélectionner ou inverser les étapes. Afin de montrer ces phases nous allons utiliser un film publicitaire. Pour pouvoir montrer ces phases dans notre thèse, nous allons montrer ce film sous forme de photo-roman.

Dans le dernier chapitre nous allons voir comment on peut utiliser les interrelations entre les figures et les thèmes dans les manuels utilisés en FLE. Ces interrelations sont les figures, les motifs, les paraboles et les semi-symboliques. Nous allons montrer l'enseignement du vocabulaire à l'aide de ces interrelations. Pour ce travail nous allons choisir les manuels plus utilisés dans l'enseignement du FLE. Avant de montrer cette voie de l'enseignement du vocabulaire, nous allons analyser toutes les méthodes utilisées pour l'enseignement de la langue étrangère dans le passé.

### 1. 1. Qu'est-ce que la sémiotique?

La sémiotique se définit comme la théorie générale de la signification et la sémiologie est une théorie qui étudie les systèmes des signes. Entre les deux formulations il existe une distinction. Dans ce cadre, la sémiologie et la sémiotique sont traditionnellement en concurrence.

On dit souvent que la différence entre la sémiotique et la sémiologie est issue de leur origine linguistique. L'origine de la sémiotique est anglo-saxonne. Ses pionniers sont John Locke et Charles Sanders Peirce. Ce dernier prétend fonder cette science de la sémiotique. Il se prétend pionnier de cette science et dans son ouvrage il montre comment il l'est devenu :

« Mon excuse de ne pas fournir une réponse scientifique à cette question est que je suis, autant que je sache, un pionnier ou plutôt un défricheur de forêts, dans la tâche de dégager et d'ouvrir des chemins dans ce que j'appelle la sémiotique, c'est à dire la doctrine de la nature essentielle et des variétés fondamentales de sémiosis possibles; et je trouve que le champ est trop vaste et le travail trop lourd pour le premier que je suis qui s'attelle à cette tâche » (1978:135,136).

Par cette définition on voit que Peirce explique la tâche qu'il assume en tant que pionnier de ce domaine. Il a développé la sémiotique en Amérique à partir de 1867-1868 et l'a considérée comme "la logique, dans son sens général n'est qu'un autre nom de la sémiotique, la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes" (1978:120). En décrivant "la doctrine quasi nécessaire et formelle des signes", il veut dire qu'on peut observer les caractères des signes et qu'on arrive à des sens à partir des signes nécessaires qu'on acquiert par observation. Cela nous montre que Peirce fonde la sémiotique sur la théorie pragmatique et il la considère comme l'autre nom de la logique. Selon Peirce, tout ce qui est mental appartient à la sémiotique.

D'autre part, la sémiologie<sup>1</sup> est d'origine européenne et son précurseur est Ferdinand de Saussure. Dans son *Cours de Linguistique Générale*, il a nommé cette science « la sémiologie ». A ce moment-là cette science n'existe pas, mais il propose de la construire dans l'avenir. On peut observer la définition de la sémiologie proposée par Saussure : "Science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale" (1972 : 33). Les signes se manifestent dans la communication sociale. C'est pourquoi Saussure la considère

---

<sup>1</sup> Le terme de sémiologie vient du nom grec séméion=signe et logique= discours et il remonte à l'Antiquité dans le domaine médical. Cette science consistait à interpréter des signes qu'Hippocrate les nommait en tant que symptômes et syndromes (Courtès, 1995:14).

au sein de la vie sociale. Selon lui la sémiologie est une « science générale de tous les systèmes de signes grâce auxquels les hommes communiquent entre eux » (*cité par Jean-Marie Klinkenberg, 1996 : 22*). Alors on comprend que la sémiologie étudie les signes qui servent à communiquer dans la société. Greimas et Courtès définissent la sémiologie de la manière suivante: « Le terme de sémiologie, qui se maintient, concurremment avec la sémiotique, pour désigner la théorie du langage et ses applications à différents ensembles signifiants, remonte à F. de Saussure qui appelait de ses vœux la constitution, sous cette étiquette, de l'étude générale des systèmes des signes » (1979: 335, 336). Précisons que la sémiologie, proposée par Saussure, est devenue « sémiotique » dans l'utilisation de l'École sémiotique de Paris. Même si la sémiotique est un terme anglophone, du moins au début, on construit et on précise l'idée de Saussure à l'aide de ce terme. Aujourd'hui la sémiologie n'est pas utilisée ou bien elle est utilisée dans un domaine très précis.

Mais on ne peut pas réduire la différence à leur origine. D'après Saussure « la sémiologie formerait une partie de la psychologie sociale et par conséquent de la psychologie générale » (1972 :33). Etant donné que la sémiologie étudie la vie des signes dans la société, on peut lier la sémiotique à la psychologie sociale donc à la psychologie générale. La sémiologie de Saussure se base sur l'analyse de la fonction de tous les types de signes qu'on utilise dans la société. La science que Saussure a proposée s'est ensuite développée dans le cadre de la théorie structuraliste. Martine Jolly considère la différence en distinguant la règle de l'usage de la manière suivante : « Les deux termes continuent d'être employés : « sémiotique » étant plutôt compris comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage, et « sémiologie » comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature, etc...) » (2008:16,17). Greimas précise la distinction entre la sémiologie et la sémiotique de la manière suivante :

« En apparence, la sémiologie récuse la primauté de la linguistique, en insistant sur la spécificité des signes et des organisations reconnaissables à l'intérieur des sémiotiques non linguistiques, alors que la sémiotique est considérée comme étroitement liée aux méthodes de la linguistique. En réalité – et ceci est particulièrement net dans le domaine sémiotique visuelle – la sémiologie postule, de manière plus ou moins explicite, la médiation des langues naturelles dans le processus de lecture des signifiés appartenant aux sémiotiques non linguistiques alors que la sémiotique la récuse » (Greimas ; Courtès, 1979 : 338).

Par cette définition, nous comprenons que la sémiologie nous montre de quoi les signes se composent et à quelles lois elles sont liées. Si c'est une science qui étudie le rôle

des signes utilisés dans la société, il est certain qu'elle englobe l'étude du langage. Dans ce cas, la sémiologie englobe la linguistique. Selon Saussure (1972 :33) la linguistique n'est qu'une partie constituante de la sémiologie. Les lois découvertes par la sémiologie peuvent s'appliquer à la linguistique.

La sémiotique se repose sur la description de fonctionnement de la signification. Elle vise à mettre en évidence les combinaisons de la signification qui servent à produire la signification. « Son objet n'est pas le signe, mais les relations structurelles, sous-jacentes et restructurables, qui produisent la signification » (Bertrand, 2000:9). L'objet de la sémiotique n'est pas le signe mais la signification. Autrement dit c'est une science qui s'intéresse aux signes qui sont porteurs de sens. Anne Hénault considère cette approche de la manière suivante : « Pour la sémiotique actuelle étudier les significations ce n'est pas construire une doctrine des signes, ce n'est pas s'intéresser aux signes, c'est se libérer du signe » (1979:19). Selon ces définitions nous comprenons que l'essentiel de la sémiotique n'est pas le signe. Mais si les signes portent des sens ils deviennent l'objet de la sémiotique. La sémiotique est donc une science qui représente le fonctionnement de la signification et de la communication.

En conséquence, on peut nommer la sémiotique de Peirce une sémiologie de la communication et sa sémiotique parle de la signification. La sémiotique que nous avons décrite ci-dessus comme une science qui représente le fonctionnement de la signification n'est plus celle que Charles S. Peirce avait définie à son époque. La sémiotique, utilisée largement dans le continent de l'Europe, est la transformation de la sémiologie, décrite par Saussure. Aujourd'hui on parle encore de la sémiologie. Mais elle précise seulement les particularités de quelques signes visuels, tels que la signification routière, les signes non-linguistiques utilisés dans l'hôpital, le code routier, l'alphabet des sourds-muets etc.

Jean Claude Coquet nous permet de résumer les définitions de la sémiologie et la sémiotique et leur différence dans son ouvrage.

« La sémiotique est l'étude des systèmes de signification et non des systèmes de signes. Quant à la sémiologie, son objet est de décrire les systèmes intentionnellement et exclusivement utilisés à des fins communicatives ; par exemple le code de la route (...), les micros-systèmes de symboles de la vie quotidienne (...), les systèmes de chiffres, etc. » (1997 :33).

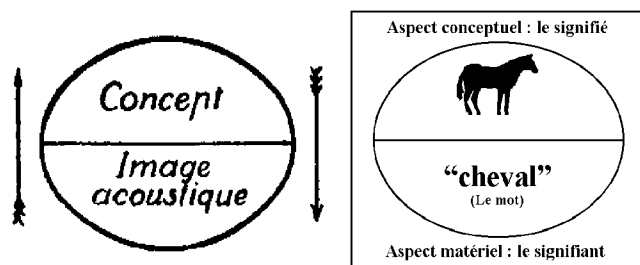
Pour conclure, il est à répéter que la sémiologie étudie, d'une part, le rôle du langage particulier dans la société. D'autre part, la sémiotique étudie la production du sens et elle

analyse non seulement le rôle des signes mais aussi les signes qui sont porteurs de sens. La sémiologie est une discipline qui couvre tous les types de langage. On peut citer les vêtements, les langues des sourds-muets et la langue parmi ces types de langage. Mais en tant que terme, la sémiotique est plus générale que la sémiologie. En fait le terme de sémiologie a commencé à céder sa place à la sémiotique.

Nous avons considéré deux notions qui sont en concurrence depuis des décennies. La sémiotique est une notion développée par Peirce et son origine est anglo-saxonne alors que la sémiologie est d'origine européenne et elle a été développée par Saussure. Suite à nos analyses, il est inutile de dire que les deux termes sont équivalents et que la différence entre les deux notions est issue de leur origine linguistique. La sémiologie qui est développée par Saussure est une science qui étudie tous les systèmes de signes ainsi que les signes qui servent à communiquer dans la société. Par contre, la sémiotique repose sur la description du fonctionnement de la signification. Elle vise à mettre en évidence les combinaisons de la signification qui servent à produire la signification. Son objet n'est pas le signe, mais les relations structurelles qui produisent la signification. Alors la question principale est de savoir comment on produit la signification. Dans notre thèse nous allons utiliser la sémiotique issue de l'Ecole de Paris.

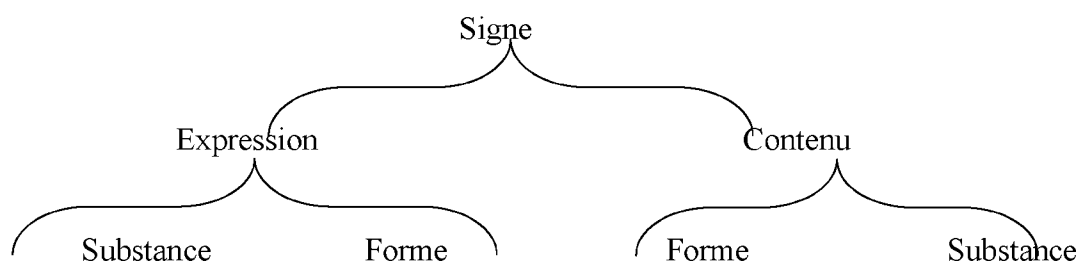
## **1. 2. Algirdas-Julien Greimas et L'École de Paris**

Plusieurs théoriciens comme Roland Barthes, Georges Mounin, Pierre Guiraud ont suivi les travaux de Ferdinand de Saussure et de Louis Hjelmslev. Saussure définit le signe comme une «entité psychique à deux faces» qui «unit un concept et une image acoustique» (Saussure, 1972 :98,99). Il propose les notions de signifiant et de signifié pour considérer le signe. Ces deux notions évoquent les deux faces recto/verso de la feuille de papier. Le signifiant est la partie perceptible du signe par exemple, les lettres *c-h-e-v-a-l* du mot «cheval» se perçoivent visuellement. Le signifié est la partie intelligible du signe par exemple, le signifié de «cheval» renvoie à l'idée d'un animal à quatre pattes avec une queue.



Un signe linguistique est l'union arbitraire et conventionnelle d'un signifiant et d'un signifié. Autrement dit un signe linguistique unit un concept et une image acoustique.

Quant à Hjelmslev qui est continuateur de Saussure, il a reformulé la dichotomie de Saussure signifiant et signifié. La théorie de signe de Hjelmslev se compose de la forme de l'expression et de la forme du contenu. « La conjonction de la forme de l'expression et de la forme du contenu définit le signe » (Courtès, 1991 :25). On peut le montrer comme suivant :



La phonétique et la phonologie constituent le plan de l'expression des langues naturelles. La substance de l'expression analyse l'articulation des sons tantôt physiologique tantôt auditive. La forme de l'expression correspond aux règles phonologiques propres à chaque langue. La forme de l'expression analyse les phonèmes. Le système du plan du contenu implique une forme similaire avec le plan de l'expression. La substance du contenu est une « zone de sens » (Bertrand, 2000:104). Ce sont des ensembles signifiants. La forme du contenu correspond aux règles selon lesquelles la réalité perçue est découpée en unités de sens. Dans ce cadre on peut dire que le plan de l'expression de Hjelmslev correspond au signifiant de Saussure et son signifié correspond au plan du contenu de Hjelmslev.

Mais parmi les théoriciens continuateurs de Saussure et de Hjelmslev, Greimas a une place importante. Nous pouvons conclure brièvement l'histoire de l'Ecole Sémiotique de Paris fondée autour de Greimas, en se référant à Anne Hénault suivant son ouvrage *Histoire de la Sémiotique* (1992 :101). La première aventure de Greimas en France avait commencé en 1936 où il a obtenu une licence de Lettres. En 1948 Greimas s'est inscrit à la Sorbonne en thèse de doctorat d'université sous la direction de Charles Bruneau. Il a fait sa thèse sur la lexicologie et au cours de ses travaux il s'est mis à lire Saussure. Il est devenu en 1949 maître de conférences à la faculté des Lettres d'Alexandrie, en Égypte, où il a enseigné l'histoire de la langue française. A Alexandrie il a rencontré Roland Barthes et Charles Singevin. Ce petit groupe a fondé le noyau d'un cercle amical de lecture. Dans ces réunions ils ont découvert Roman Jakobson, Hjelmslev, Claude Lévi-Strauss, Marcel Mauss, Jacques Lacan ou Maurice Merleau-Ponty etc. Plus tard, jusqu'en 1960 il a travaillé à Ankara en Turquie puis à l'université d'Istanbul en tant que professeur. À partir de 1960 avec Jean Dubois, Jean-Claude Chevalier et Henri Mitterand, ils ont fondé la Société d'Etude de la Langue Française (SELF). En 1962 il est rentré en France et il est nommé professeur de linguistique française à l'université de Poitiers. En 1965, il est élu directeur d'études à l'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS). Il a été collaborateur régulier de la revue « *Le français moderne* ». On voit que A.J. Greimas a rassemblé autour de lui, de ses travaux, de son séminaire et de ses projets un grand nombre de chercheurs provenant de nombreux pays et de disciplines diverses qui vont développer la sémiotique. Dans les années 60, la sémiotique est née peu à peu en France et plus largement en Europe. On peut dire que la sémiotique européenne s'est constituée à l'aide de Greimas. Il a considéré la sémiotique comme une discipline indépendante et véritable. Il a développé l'analyse formelle des productions sémiotiques surtout des récits.

Selon Jean-Marie Floch (1990 :10) la sémiotique est une science qui analyse ce qui se passe sous les signes. Pour analyser ce qui se passe sous les signes, la sémiotique a besoin d'une analyse profonde.

« La sémiotique présente des modèles pour l'analyse de la signification, par-delà le mot, par-delà la phrase, dans la dimension du discours qui lui est inhérente. Sa démarche classique propose d'articuler la saisie du sens selon un parcours stratifié en nappes relativement homogènes, en allant des formes concrètes et particulières manifestées à la surface du texte vers les formes plus abstraites et plus générales sous-jacentes, disposées sur plusieurs paliers de profondeur » (Bertrand, 2000 : 31).

Le parcours génératif de la signification qui est un processus vise à mettre en évidence la structure profonde. Mais pourquoi ce parcours est dit génératif. Greimas et Courtès considère le parcours génératif de la manière suivante :

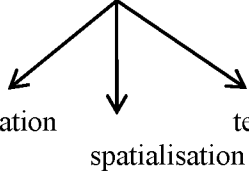
« Nous désignons par l'expression parcours génératif l'économie générale d'une théorie sémiotique (ou seulement linguistique), c'est-à-dire la disposition de ses composantes les unes par rapport aux autres, et ceci dans la perspective de la génération, c'est-à-dire en postulant que, tout objet sémiotique pouvant être défini selon le mode de sa production, les composantes qui interviennent dans ce processus s'articulent les unes avec les autres selon un « parcours » qui va du plus simple au plus complexe, du plus abstrait au plus concret » (1979 :157,158).

Par cette définition, nous comprenons pourquoi on nomme ceci un parcours génératif. Les composantes de ce processus s'articulent comme une goutte d'eau. La génération du sens s'enrichit pas à pas, de niveau en niveau et surtout du plus simple au plus complexe. L'analyse sémiotique va de la surface du texte vers la structure profonde. On progresse de niveau en niveau. Cela veut dire qu'on analyse du plus particulier au plus général ou du concret à l'abstrait. « Le sens est fondé sur la différence : il y a du sens lorsqu'il y a de la différence. L'analyse sémiotique des textes est au fond une reconnaissance et une description de la différence dans les textes » (Groupes d'Entrevernes, 1979 :13). Le sens naît par les différences dans les textes.

### 1. 3. Le parcours génératif de la signification

Comme nous l'avons déjà précisé le texte se développe à travers son parcours génératif du plus abstrait au plus concret. On peut le présenter dans un tableau. Greimas et Courtès (1979:160) dans leur *Dictionnaire Raisoné De La Théorie Du Langage* donne ce tableau de la manière suivante :

| PARCOURS GENERATIF                 |                       |                              |                         |
|------------------------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------|
|                                    | Composante syntaxique |                              | Composante sémantique   |
| Structures<br>sémio-<br>narratives | Niveau profond        | Syntaxe fondamentale         | Sémantique fondamentale |
|                                    | Niveau de surface     | Syntaxe narrative de surface | Sémantique narrative    |

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                         |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Structures discursives | <p style="text-align: center;">Syntaxe discursive<br/>Discursivisation</p>  <p style="text-align: center;">actorialisation      spatialisation      temporalisation</p> | Sémantique discursive<br>Thématisation <sup>2</sup><br>Figurativisation |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|

Dans ce tableau, on voit les composantes et les sous-composantes de ce parcours génératif. Tous les éléments du tableau sont en relation sous des angles différents. Comme on le voit, Greimas analyse un récit en allant de l'abstrait au concret en deux niveaux. Ce sont les structures sémio-narratives et les structures discursives.

Dans notre thèse nous allons suivre le tableau de Denis Bertrand. Il nous propose ces étapes comme « le dispositif du parcours génératif, formulé à titre d'hypothèse méthodologique par Greimas vers la fin des années 1970, qui était alors supposé condenser l'économie d'ensemble de la théorie sémiotique » (2000 :29) et il le schématise avec le tableau ci-dessous (2000 :29) :

#### Parcours génératif de la signification

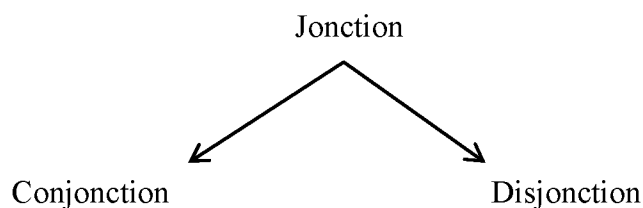
|                             |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Structures discursives      | Isotopies figuratives (espace, temps, acteurs)<br>Isotopies thématiques                                                                                                                                                                                   |
| Structures sémio-narratives | Schéma narratif (contrat, compétence, action, sanction)<br>Syntaxe actantielle (sujet, objet, destinataire, anti-sujet ; programme narratif ; parcours narratifs)<br>Structures modales (vouloir, devoir, savoir, pouvoir faire ou être et leur négation) |
| Structures profondes        | Sémantique et syntaxe élémentaires (carré sémiotique)                                                                                                                                                                                                     |

En fait le parcours génératif qui est comme la mathématique du texte se compose de trois niveaux : les structures discursives, les structures sémio-narratives et les structures profondes et également leurs sous-composantes. On fait l'analyse de la structure de surface vers la structure profonde autrement dit on cherche la signification d'un niveau plus simple vers un niveau plus complexe et profond. Les structures discursives se trouvent au niveau de surface. Les niveaux de structures discursives impliquent les isotopies figuratives et les

<sup>2</sup> Dans le chapitre suivant nous allons analyser profondément thématisation et figurativisation.

isotopies thématiques. Jacques Fontanille considère simplement le fonctionnement d'une isotopie comme « la répétition d'un contenu sémantique » (1999 :3). Les isotopies figuratives se composent de l'espace, du temps et des acteurs ; autrement dit, elles concernent la spatialisation, la temporalisation et l'actorialisation. Dans un texte on peut noter des isotopies concernant la spatialisation. On constate les espaces dans un texte. « Ces isotopies établissent le premier niveau de lecture » (Bertrand, 2000 :24). Concernant le temps on peut le considérer en deux formes tels que : successivité des actes et enchaînement des propositions. Ce sont les éléments essentiels des structures discursives. L'actorialisation consiste en humain ou non-humain. « Les isotopies, avec leurs chaînons anaphoriques, assurent la continuité de la lecture du sens » (Bertrand, 2000 :24). Les isotopies thématiques qui se composent de motifs constituent le deuxième niveau de reconstruction du sens. Selon Bertrand (2000 :24), après une lecture naïve, même si on ne dispose pas de compétence requise on peut recomposer la chaîne figurative.

Dans les structures sémio-narratives on se rapproche des textes comme un effet de zoom. Le programme narratif (PN) selon le Groupe d'Entrevignes, (1979 :63) « est la suite d'états et de transformations qui s'enchaînent sur la base d'une relation S-O et de sa transformation ». Le programme narratif consiste à transformer un énoncé d'état en un autre énoncé d'état. Cette transformation se fait par un énoncé de faire. « Le programme narratif exerce un faire transformateur pour aboutir à l'état de conjonction (ou de disjonction) avec l'objet. Un programme narratif est l'action par laquelle un sujet opérateur transforme un état » (Nicole Everaert-Desmedt, 2000 :57). Avec ces deux définitions du programme narratif on comprend que pour parler d'un programme narratif il nous faut un état et une transformation de cet état. Toutes ces transformations et ces états construisent un programme narratif. Brièvement le programme narratif nous montre la relation entre l'objet et le sujet et de sa transformation. Le sujet conjoint ou disjoint de l'objet. « La jonction règle la relation d'état entre l'actant-sujet et l'actant- objet » (Bertrand 2000:262). La conjonction et la disjonction compose la jonction.



On peut montrer cette relation comme ci-dessous :

S : Sujet

O : Objet

V : Disjonction

$\Lambda$  : Conjonction

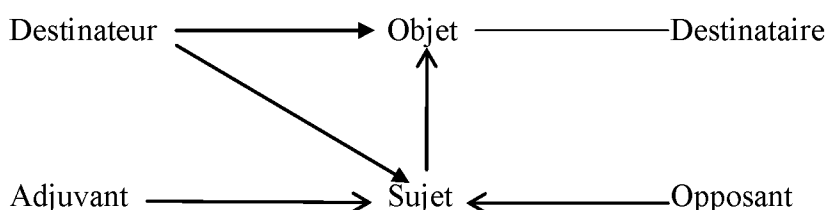
S      V      O  
(Sujet disjoint de l'objet)

ou

S       $\Lambda$       O  
(Sujet conjoint avec l'objet)

Dans la conjonction le sujet possède l'objet et dans la disjonction le sujet est privé ou séparé de l'objet.

Le schéma narratif canonique est la représentation de la structure narrative d'ensemble d'un récit. Le schéma narratif canonique est applicable à plusieurs cas, c'est pour cette raison qu'on l'appelle « canonique » (Courtès, 1991:100). Il désigne l'organisation du programme narratif et il permet de se rendre compte des transformations articulées et hiérarchisées du programme narratif dans un enchaînement réglé. Un ensemble de programme narratif constitue un parcours narratif quand interviennent des rôles actantiels. « Les actants sont les personnages considérés du point de vue de leurs rôles narratifs (leurs fonctions, leurs sphères d'actions) et des relations qu'ils entretiennent entre eux » (Everaert-Desmedt, 2000:38). Il est à noter qu'il ne faut pas confondre l'acteur et l'actant car l'acteur n'est pas l'actant. « L'actant est une unité construite de la grammaire narrative qui se situe à un niveau plus abstrait que l'acteur. L'acteur appartient au niveau figuratif, au donné du texte. Un animal ou une chose peuvent être acteurs » (Everaert-Desmedt, 2000:39). L'actant assume six rôles. Greimas présente les six rôles avec leurs relations dans le schéma suivant : (1996 :180)



Le destinateur donne une mission ou une quête au sujet. Le sujet cherche à obtenir précisément l'objet et le sujet prend la mission ou la quête donnée par le destinateur. Le destinataire bénéficie de l'objet. La quête doit être accomplie en faveur du destinataire

autrement dit c'est le destinataire à qui est destiné l'objet et celui qui profite de la quête du sujet. L'adjuvant aide le sujet afin qu'il accomplisse sa mission. L'opposant empêche ou nuit au sujet, il met des obstacles pendant l'accomplissement de la mission.

Dans le schéma narratif il y a quatre séquences (Groupes d'Entrevignes, 1979 :63)

| <b>Manipulation</b>                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Compétence</b>                                                                                                                                                                                                     | <b>Performance</b>                                                    | <b>Sanction</b>                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Faire persuasif du sujet destinataire ou sujet manipulateur.<br>Faire faire<br>Spécifié en <ul style="list-style-type: none"> <li>• Faire-vouloir</li> <li>• Faire- devoir</li> <li>• Faire –savoir</li> <li>• Faire–pouvoir</li> <li>• Faire- croire</li> </ul> | Acquisition de la compétence par le sujet opérateur.<br>Aptitude à faire <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vouloir-faire</li> <li>• Devoir- faire</li> <li>• Savoir- faire</li> <li>• Pouvoir-faire</li> </ul> | Acquisition de l'objet de valeur par le sujet opérateur.<br><br>Faire | Acquisition de la reconnaissance par le sujet opérateur.<br>Faire interprétatif du sujet judicateur |
| Plan cognitif                                                                                                                                                                                                                                                    | Plan pragmatique                                                                                                                                                                                                      | Plan pragmatique                                                      | Plan cognitif                                                                                       |

Le schéma narratif se compose de quatre séquences. Dans le schéma narratif, les phases de compétence et de performance se montrent sur le plan pragmatique et de même, la phase de manipulation et de sanction se voient sur le plan cognitif (Günay, 2004). Dans le chapitre quatre nous allons analyser profondément ces étapes ainsi que dans le schéma passionnel canonique. Mais nous voulons en parler très brièvement.

La première phase est la phase de manipulation qui est « un faire persuasif » (Millogo, 2007 :28). Pour cela cette phase appartient au plan cognitif.

Dans cette phase un énoncé de faire régit un autre énoncé de faire. C'est pour cette raison que la manipulation implique « faire-faire ». On fait un contrat entre le destinataire et le sujet opérateur. Le destinataire exerce un faire persuasif sur le sujet opérateur. La manipulation peut prendre la forme de la menace, de la provocation, du mensonge, de la tromperie, etc.

La compétence est une phase présupposée par la performance. Pour réaliser une performance, le sujet doit avoir des éléments de compétence. Ces éléments sont le vouloir-faire, le devoir-faire, le savoir-faire, le pouvoir-faire. On appellera « compétence, les conditions nécessaires à la réalisation de la performance pour autant qu'elles sont

rapportées au sujet opérateur » (Groupe d'Entrevernes, 1979 :16). Cette phase nous indique si le sujet a ces éléments de compétence pour accomplir l'action. Le faire sera réalisé par ces éléments de compétence.

La phase de performance consiste à acquérir l'objet par le sujet. C'est la phase de « faire ». « On appelle (...) performance toute opération du faire qui réalise une transformation d'état » (Groupe d'Entrevernes, 1979 :16). Tout d'abord le sujet est privé de son objet. A la fin, le sujet possède l'objet ou non. Cette séquence consiste en des transformations de jonctions. Les jonctions sont soit des conjonctions soit des disjonctions. On peut résumer la séquence de performance en tant qu'un processus qui sert à transformer les états. Il y a deux formes de transformations. On passe d'un état conjoint à l'état disjoint ou de l'état disjoint à l'état conjoint. On les voit ci-dessous :

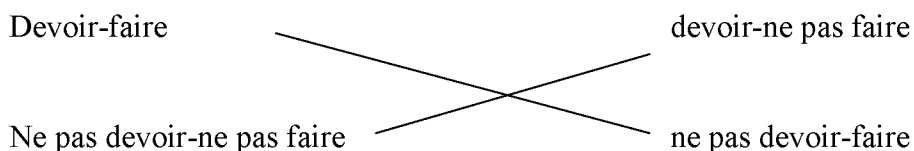
- Enoncé narratif conjonctif : F (S)       $\longrightarrow$   $[(S \vee O) \rightarrow (S \wedge O)]$
- Enoncé narratif disjointif : F (S)       $\longrightarrow$   $[(S \wedge O) \rightarrow (S \vee O)]$

Dans l'énoncé narratif conjonctif comme nous l'avons vu à la page précédente, avant la transformation, le sujet disjoint de l'objet et après la transformation, le sujet conjoint avec l'objet ou vice versa. Dans l'énoncé narratif, d'abord le sujet conjoint avec l'objet et avec la transformation, le sujet est disjoint de l'objet.

Afin de posséder l'objet, le sujet effectue une performance. Pour avoir son objet, le sujet implique des structures modales (vouloir, devoir, savoir, pouvoir-faire ou être et leurs négations). Comme exemple on peut montrer les structures modales du devoir-être et faire avec leur négation de la manière suivante :

devoir-être // ne pas devoir être / devoir ne pas être // ne pas devoir ne pas être,  
devoir-faire // ne pas devoir faire / devoir ne pas faire // ne pas devoir ne pas faire

On peut montrer par exemple devoir-faire en forme de carré comme ci-dessous :



La sanction est la phase qui achève le programme narratif. Dans cette phase le destinataire interprète les états transformés. La sanction est un faire interprétatif par conséquent elle appartient au plan cognitif comme la manipulation. Le destinataire

sanctionne positivement ou négativement le sujet opérateur, autrement dit, le destinataire récompense ou punit le sujet opérateur.

Alors, on peut renforcer ces informations à l'aide d'une publicité de Biotherm :



**Publicité 1 : Biotherm Aquasource**

Les publicités mettent en scène les transformations réalisées par les produits. La publicité ci-dessus nous permet de montrer la transformation après l'utilisation du produit. Si on observe la publicité, le produit lutte contre les rides et les relâchements. Dans la première partie de la publicité il y a une femme qui n'a pas encore utilisé le produit et dans la partie suivante on voit la même personne après l'utilisation du produit. Le sujet de la publicité est « le consommateur ». Mais dans le cadre de la publicité le sujet est la personne qu'on voit dans la publicité. L'objet de valeur dont le sujet est en quête est le produit qui permet la jeunesse. Dans la première partie, la personne n'utilise pas le produit donc elle n'atteint pas la jeunesse. Cela veut dire que le sujet est en relation de disjonction avec l'objet de valeur. Dans la deuxième partie on voit la même personne qui a utilisé le produit. Ses effets se montrent clairement. La transformation consiste à maintenir la jeunesse. On comprend que le sujet atteint son but. Elle acquiert la jeunesse. Dans ce cadre le sujet est en relation de conjonction avec l'objet de valeur. Il est possible de montrer le début et la fin avec le schéma. Au début et à la fin il y a des états, c'est-à-dire que quand le sujet est conjoint avec l'objet ou bien quand il est disjoint de son objet, il est dans un état. Mais dès qu'il essaie de changer son état, on remarque une transformation, ou bien un changement. Dans ce cas, il y a toujours une transformation entre les deux états.

(S) Sujet : le consommateur « nous »

(O) Objet de valeur : la jeunesse

V : Disjonction

$\Lambda$  : Conjonction

$\longrightarrow$  : Transformation

S      V      O                       $\longrightarrow$                       S       $\Lambda$       O

(« Nous » disjoint de la jeunesse)      transformation (« Nous » conjoint avec la jeunesse)

Dans le but de montrer la transformation ou bien pour préciser les effets de leur produit, les publicitaires attribuent des rôles actantiels au produit, aux effets du produit, au consommateur ou aux compagnies concurrentes. On peut montrer les rôles actantiels attribués à cette publicité de la manière suivante :

Destinateur : le publicitaire / la firme

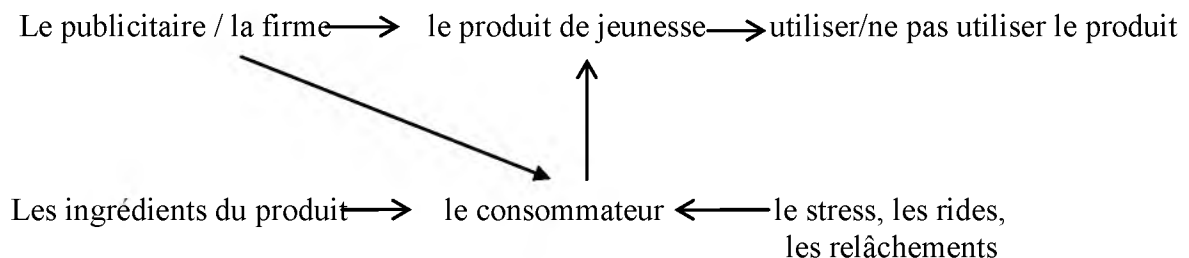
Destinataire : utiliser / ne pas utiliser le produit

Sujet : le consommateur

Objet : le produit de jeunesse

Adjuvant : les ingrédients de la crème, la volonté de rester jeune

Opposant : le stress, les relâchements, les rides



Dans ce schéma, en tant que destinateur on peut citer le publicitaire et la firme. La firme fait organiser une campagne afin de lancer leur produit. Le publicitaire crée un désir de jeunesse chez le consommateur. Il impose au sujet de rester jeune avec ce produit. Le sujet est apparemment la personne qui utilise le produit dans l'affiche mais on sait très bien que ce produit s'adresse au consommateur réel dans la vie sociale autrement dit s'adresse à « nous ». L'objet de valeur est le produit, c'est la crème de beauté. Le sujet est en quête du produit pour la jeunesse. Dans cette publicité le destinataire est celui qui utilise ou n'utilise pas le produit. Alors le destinateur (le publicitaire qui est porte-parole de la firme) impose au sujet (dans la publicité la femme mais en fait c'est le consommateur) d'utiliser ou de ne pas utiliser le produit. Les ingrédients de la crème, la volonté de rester jeune sont des

adjuvants et par contre le stress, les relâchements et les rides, les autres marques de crème antirides sont des opposants.

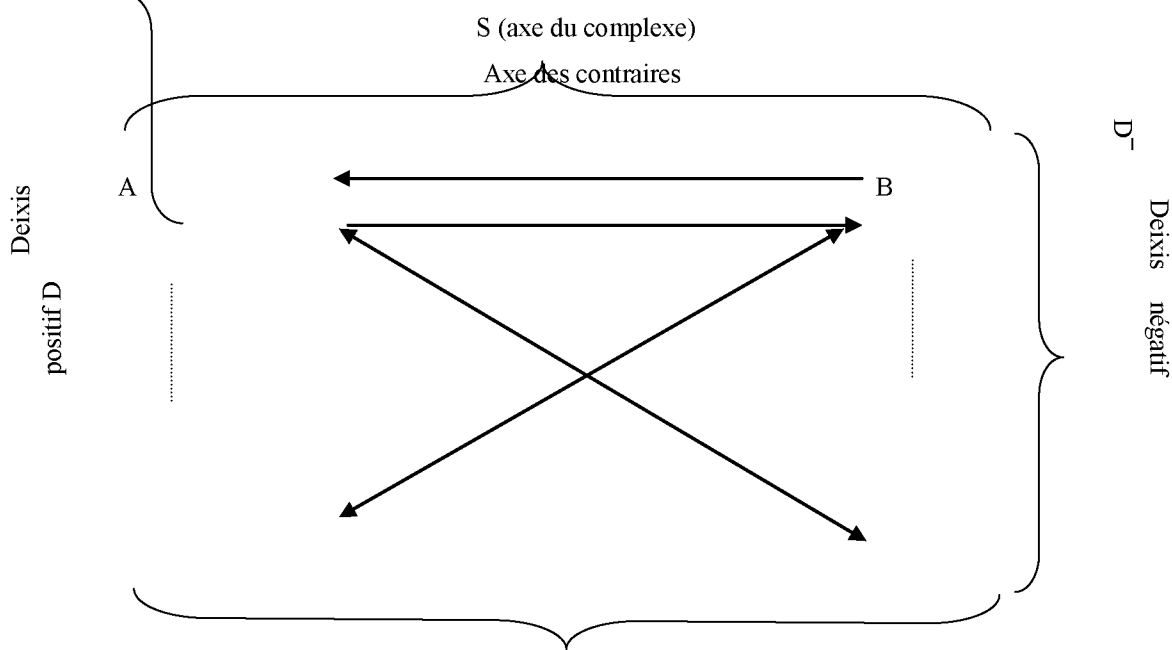
Lorsqu'on lit la publicité ou lorsqu'on achète le produit, le consommateur fait un contrat avec le publicitaire ou avec la firme car la firme via le publicitaire ou l'agence publicitaire promet au consommateur de rester jeune. C'est la phase de manipulation du schéma narratif canonique. Quant à la phase de compétence le sujet s'interroge, à savoir s'il a la compétence pour réaliser l'action. Il est sans doute que le sujet a le désir d'atteindre la jeunesse. Alors le sujet a le « vouloir-faire ». Dans la publicité, celui qui produit ce message est le publicitaire qui explique pas à pas comment il faut utiliser le produit. Il donne des conseils concernant les étapes d'usage. Cela implique le savoir-faire grâce auquel le sujet a le pouvoir-faire. D'autre part, l'achat du produit permet au consommateur la modalité de « pouvoir-faire ». On possède le produit et alors on peut utiliser le produit. Les années sont les ennemies des femmes, de jour en jour les femmes perdent leur beauté à cause des rides, du stress et des relâchements. Pour garder la jeunesse on a besoin d'aide et c'est pour cette raison que les femmes doivent utiliser ce produit.

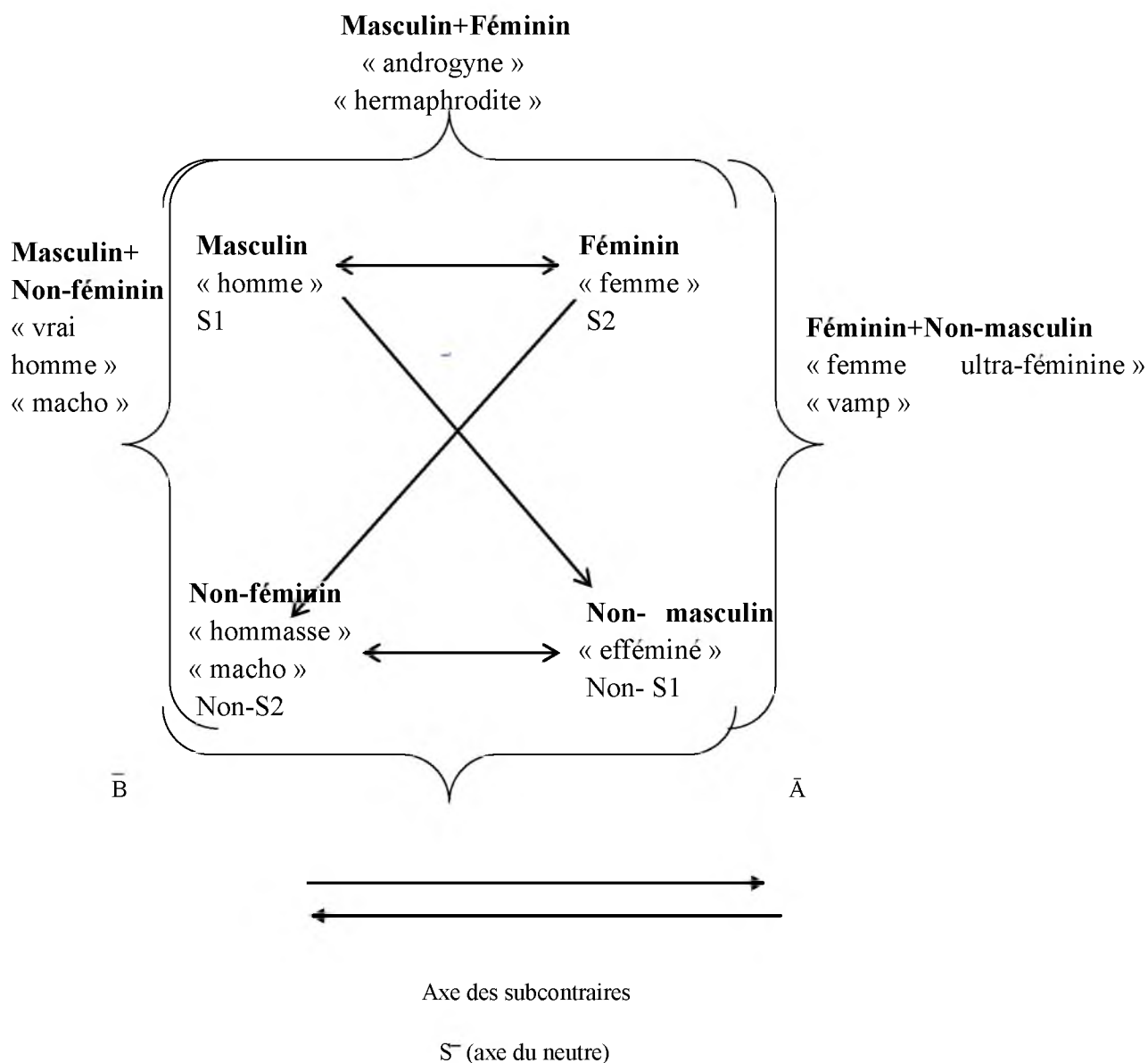
La phase de performance ne se voit pas dans la publicité. Le consommateur peut utiliser le produit ou non. Le publicitaire et la firme promettent la jeunesse. Afin d'atteindre la jeunesse il faut utiliser le produit régulièrement. Dans la publicité la femme utilise le produit. Le résultat nous montre qu'elle accomplit l'action. Quant à la sanction ; une femme rajeunit avec le produit ou bien cela ne sert à rien et la femme continue à se voir âgée. Elle ne lutte pas contre les rides et aux yeux des publicitaires et des firmes elle a encore une apparence âgée. Dans la publicité de Biotherm la femme utilise le produit et elle acquiert la jeunesse. Comme on l'a déjà considéré ci-dessus d'abord la femme était disjoint du produit (S V O) et par la suite elle conjoint avec le produit (S A O). Dans ce cadre on peut dire que cette publicité implique le programme narratif d'acquisition.

On peut formuler le schéma narratif canonique de la publicité de Biotherm comme le suivant :

| Manipulation                                                                                                                                                                                                                                                                              | Compétence                                                                   | Performance                                                                              | Sanction                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dr-S</b><br>La firme via le publicitaire crée le désir de rester jeune et d'éviter les raides et les relâchements. Dès que le consommateur lit la publicité ou achète le produit le contrat commence entre la firme et le consommateur.<br>Faire-savoir<br>Faire-croire<br>Faire-faire | <b>S-O</b><br>Vouloir-faire<br>Savoir-faire<br>Pouvoir-faire<br>Devoir-faire | <b>S-O</b><br>Dans la publicité la femme utilise le produit parce qu'on voit ses effets. | <b>Dr-S</b><br>La femme gagne une apparence que la firme promet. Elle se voit vraiment jeune. |

Quant à la structure profonde, pour trouver la signification profonde on recourt au carré sémiotique. Selon Fontanille « le carré sémiotique est un schéma de catégorisation : il explicite en effet les relations - contrariété, contradiction et implication - qui organise et définissent une catégorie sémantique » (1999 : 3). Par contre Bertrand cite cinq relations constitutives telles que contradiction, contrariété, sub-contrariété, complémentarité, hiérarchie (2000 :110). C'est une représentation de l'organisation fondamentale à un niveau profond d'analyse. Dans le but de se rendre compte de la signification cachée on utilise le carré sémiotique. « Le carré sémiotique permet en effet de raffiner les analyses par oppositions en faisant passer le nombre de classes analytiques découlant d'une opposition donnée de deux (par exemple, vie/mort) à quatre (par exemple, vie, mort, vie et mort : un mort-vivant, ni vie ni mort : un ange), huit voire dix» (Courtès, 1991:152). Le carré sémiotique se construit sur la base de l'opposition. Greimas (1979 :31) nous donne un exemple du carré sémiotique vide de la manière suivante :





Nous allons donner un exemple à partir de l'opposition masculin/féminin. Cet exemple nous permet de mieux expliquer le carré sémiotique. Nous avons pris l'exemple de Louis Hébert (2007 :168) et nous l'avons interpréter selon les principes et données de Bertrand.

Non- féminin + Non-masculin  
« ange »

Masculin (Homme) (S1) – Féminin (Femme) (S2) : Axe du complexe, relation de contrariété (Androgyne)

Non-féminin (Macho) (Non-S2) – Non-masculin (Efféminé) (Non-S1) : Axe du neutre, relation de sub-contrariété (Ange)

Masculin (Homme) (S1) - Non-masculin (Efféminé) (Non-S1) : relation de contradiction

Féminin (Femme) (S2) - Non-féminin (Macho) (Non-S2) : relation de contradiction

Masculin (Homme) (S1) - Non-féminin (Macho) (Non-S2) : relation d'implication, déixis positive (Vrai homme)

Féminin (Femme) (S2) - Non-masculin (Efféminé) (Non-S1) : Déixis négative (Ultra féminin, wamp)

Entre S1 et S2 (masculin  $\longleftrightarrow$  féminin) il y a une relation de contrariété. C'est une relation d'opposition. « Cette relation, appelée parfois opposition “qualitative” suppose un axe sémantique commun qui autorise l'opposition sur la base d'une identité partielle. Toute différence se forme sur le fond de ressemblance, sur la base d'un classème commun » (Bertrand, 2000:111). Dans notre exemple ; masculin et féminin s'opposent car ils appartiennent à un classème commun. Ils ont un sème identique d'animé-humain. *Homme* et *femme* ont une relation de contrariété car ils appartiennent au même sème identique. Un terme complexe peut réunir deux contraires. On peut donner un exemple qui réunit homme et femme en tant que *androgyn*e ou *hermaphrodite*. Ces exemples se trouvent sur l'axe du complexe qui réunit deux contraires. « Les deux termes d'un axe sémantique ne peuvent être dits contraires que si, et seulement si, le terme contradictoire de chacun d'eux implique le contraire de l'autre » (Greimas et Courtès, 1979:69).

Entre S1 et non-S1 (masculin  $\longleftrightarrow$  non-masculin) il y a une relation de contradiction. La même relation de contradiction se trouve entre S2 et non-S2 (féminin  $\longleftrightarrow$  non-féminin) « la relation de contradiction se définit par l'impossibilité pour les deux termes mis en relation de coexister dans la même réalité. La présence de l'un exclut absolument la présence de l'autre » (Millogo, 2000:32). Dans ce cas la présence de féminin exclut l'absence du féminin (non-féminin).

Entre S1 et non-S2 et d'autre part entre S2 et non-S1 il y a une relation d'implication (déixis ou complémentarité). Le regroupement des termes complémentaires est appelé déixis positive (non S2-S1) et déixis négative (non S1-S2). Dans le carré sémiotique on les présente avec les flèches verticales de bas en haut. « La relation d'implication ou déixis met en liaison deux termes dont l'un est présupposé par rapport à

l'autre » (Millogo, 2000:32). Dans notre exemple le non-masculin est supposé par le féminin.

Entre non-S2 et non-S1 il y a une relation de sub-contrariété. « La catégorie sémantique qui subsume les sub-contraires est définie comme le terme neutre. Elle repose sur l'assertion « ni.....ni ». Elle est elle-même dans une relation de contrariété par rapport à la catégorie, terme « complexe » de « ou....ou » à « et....et » qui soude les contraires » (Bertrand 2000: 111). Un terme complexe peut réunir deux contraires par contre un terme neutre peut réunir deux termes subcontraires. Dans notre exemple sur l'axe complexe « masculin » et « féminin » se réunissent et l'axe neutre soude « non-féminin » et « non-masculin ».

La relation de hiérarchie est entre les termes des pôles contraires et sub-contraires du carré sémiotique. « Ceux [...] qui sélectionnent le sème commun aux termes contraires formant ainsi leur axe sémantique, s'établit une relation de hiérarchie » (Bertrand 2000,111). C'est une relation classique entre les hyponymes et les hyperonymes. On peut voir ce cas entre les termes spécifiques et génériques (voir infra, p. 30).

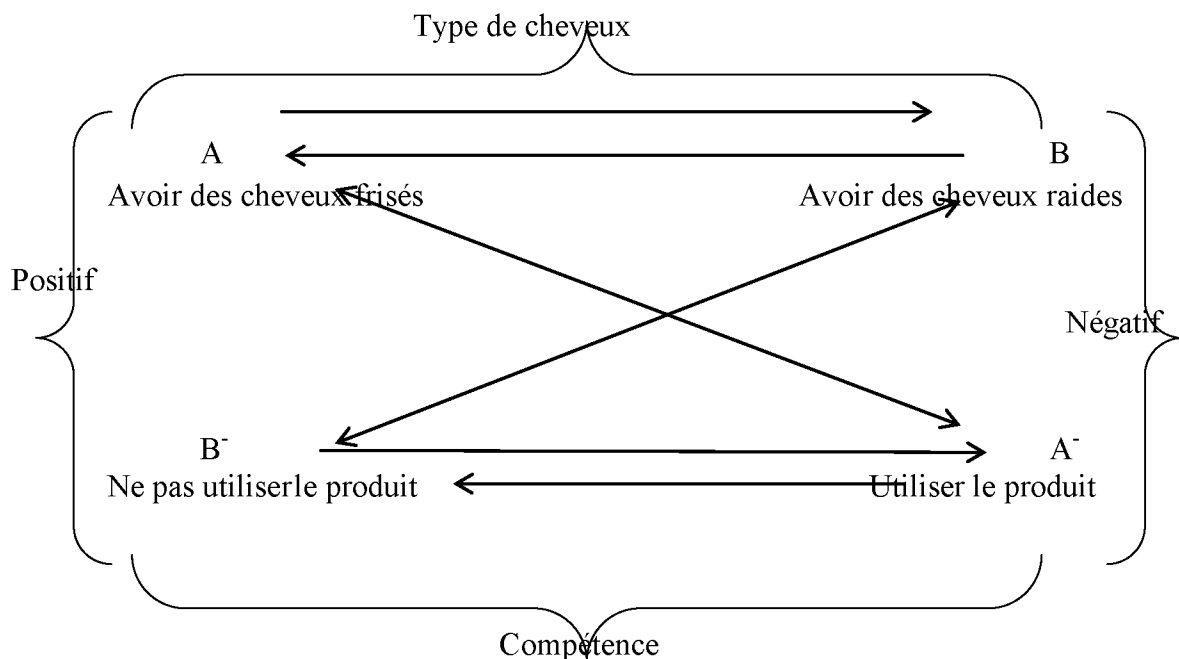
A l'aide d'une affiche publicitaire on peut exemplifier les sous catégories du carré sémiotique.



**Publicité 2 : DOP**

Dans cette affiche publicitaire ci-dessus on voit deux femmes. L'une des femmes est noire avec des cheveux raides et l'autre femme est blonde avec des cheveux frisés. Le

produit DOP nous permet de nourrir les cheveux. L'utilisation régulière de ce produit fournit des cheveux soigneux et en forme. Cet objet permet un extra-volume pour les cheveux raides. Pour les cheveux frisés ce produit permet un soin et ce type de cheveux deviennent faciles à coiffer. Dans la publicité pour présenter les conviens du produit les publicitaires profitent de l'image d'une jeune femme blonde avec des cheveux frisés et d'une jeune femme noire avec des cheveux raides. Il est à noter que dans cette publicité on utilise surtout une femme africaine pour l'exemple des cheveux raides parce que les femmes africaines ont toujours des problèmes avec leurs cheveux frisés. Elles rêvent d'avoir les cheveux raides. Contrairement aux cultures européennes, aux Etats-Unis et en Afrique, les femmes africaines utilisent la méthode permanente depuis l'âge de 2 ans pour que leurs cheveux soit raides. Cette marque utilise une femme africaine avec des cheveux raides pour les convaincre en profitant de leur point faible. Les publicitaires visent à réaliser le rêve des femmes. L'utilisation de cette image augmente l'efficacité du produit. On met en évidence une différence entre ces deux types de cheveux. Ce produit est profitable pour ces deux types de cheveux. On va essayer d'analyser l'affiche publicitaire par le carré sémiotique afin de trouver la signification cachée dans la structure profonde de la publicité :



On peut montrer ces oppositions sur le carré sémiotique, on voit que le sens de la publicité repose sur des oppositions. Les éléments fondamentaux du carré sémiotique de cette publicité sont, avoir les cheveux frisés et avoir les cheveux raides. Par ailleurs, une autre opposition de sens apparaît entre l'utilisation du produit ou le fait de ne pas utiliser le produit.

Le pôle A : Avoir les cheveux frisés

Le pôle B : Avoir les cheveux raides

Le pôle A<sup>-</sup> : Ne pas utiliser le produit

Le pôle B<sup>-</sup> : Utiliser le produit

Quand on regarde le carré sémiotique, il y a une relation de contradiction entre A et B et entre B<sup>-</sup> et A<sup>-</sup>. La relation de contrariété se trouve entre A et A<sup>-</sup> et B et B<sup>-</sup>. La relation de complémentarité se remarque entre A et B<sup>-</sup> et B et A<sup>-</sup>.

En nous référant à l'exemple de Fontanille dans son ouvrage *Sémiotique du discours* publié en 1998 nous pouvons approfondir les relations ci-dessus. Dans notre publicité comme nous l'avons dit, avoir des cheveux raides et avoir des cheveux frisés s'opposent comme contraintes. Les autres éléments du carré sémiotique, « ne pas utiliser le produit » et « utiliser le produit » ont l'autre rôle de manifester l'absence des deux premiers. Utiliser le produit et ne pas utiliser le produit s'opposent respectivement aux deux premiers. Dans ce cadre « ne pas utiliser le produit » est contradictoire aux cheveux frisés ; utiliser le produit est contradictoire aux cheveux raides. Les cheveux frisés et « ne pas utiliser le produit » sont des complémentaires et ils s'opposent aux cheveux raides, d'autre part les cheveux raides et « utiliser le produit » sont des complémentaires et ils s'opposent aux cheveux frisés.

Dans notre thèse nous allons prendre comme base l'approche de Bertrand. Il considère la sémiotique en trois dimensions telles que la figurativité, la narrativité et l'affectivité. La narrativité analyse les récits. Dans notre thèse, nos recherches prennent les affiches publicitaires et les films publicitaires comme point d'analyse. C'est pour cette raison que nous ne pouvons pas donner place à l'analyse narrative dans notre ouvrage.

## 2. Sémiotique de la figurativité

### 2. 1. Thématisation et figurativisation

La figurativité nous permet de disposer tout ce que nous percevons avec nos cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. « La figurativité permet ainsi de localiser dans le discours [l'effet] de sens particulier qui consiste à rendre sensible la réalité sensible » (Bertrand, 2000:97). En un sens, cette définition résume la notion de figurativité. « La figurativité suggère spontanément la ressemblance, la représentation, l'imitation du monde par la disposition des formes sur une surface » (Bertrand, 2000:97). Une toile peut être la surface de la peinture ou pour la littérature la langue est une surface où l'on écrit. L'imitation consiste à faire ou à s'efforcer de faire dans le seul but de reproduire une attitude, un comportement, une façon de s'exprimer. Le dictionnaire *Petit Robert* définit l'imitation comme suivant : « Action de reproduire volontairement ou de chercher à reproduire une apparence, un geste, un acte d'autrui ; résultat de cette action » (2004 :1311). On peut dire que l'imitation consiste à reproduire volontairement une apparence, un geste, un acte des autres. Pour imiter il n'est pas nécessaire d'avoir une motivation ou un renforcement. Dans ce cadre on peut dire que l'imitation est une action intentionnelle et elle est dissymétrique. L'art imite la nature par contre la nature n'imité pas l'art.

Quant à la ressemblance, Greimas et Courtès la définissent de la manière suivante : « La ressemblance est la saisie intuitive d'une certaine affinité entre deux ou plusieurs grandeurs, permettant de reconnaître entre elles, sous certaines conditions et à l'aide de procédures appropriées, une relation d'identité » (1979 :316). On peut décrire la ressemblance comme un propos soulignant des similitudes physiques ou naturelles. La ressemblance peut résulter d'une imitation intentionnelle. Par exemple quand un imitateur imite vocalement et/ou gestuellement une célébrité on voit une ressemblance issue d'une imitation intentionnelle.

La représentation « est un concept qui est utilisé en sémiotique, insinue - de manière plus ou moins explicite - que le langage aurait pour fonction d'être là à la place d'autre chose, de représenter « une réalité » autre » (Greimas et Courtès, 1979 :315). Elle consiste à rendre sensible un objet ou un concept avec une image, une figure ou un signe.

Représenter n'est pas imiter, et réciproquement un récit représente un événement, mais il ne l'imite pas, tout ce qu'il peut imiter, c'est un autre texte. La représentation couvre la relation existant entre deux notions dont l'une tient lieu de l'autre ou vaut pour l'autre. La représentation implique une intention de représenter ; par exemple un ambassadeur représente un état dans un pays étranger. La représentation consiste à rendre présent et à ne pas présenter de nouveau. La ressemblance visuelle concerne les seuls aspects perceptibles visuellement, tels que les formes, les couleurs ou les textures. C'est une relation symétrique. Si X ressemble à Y, Y ressemble à X ou vice versa. Elle ne coïncide pas avec la représentation, car la représentation est dissymétrique. Comme dans l'exemple de Hénault et Bayaert « un buste de Marianne dans une mairie représente bien Marianne même s'il ressemble à Catherine Deneuve » (2004 :127). Il est évident que les deux jumeaux se ressemblent, mais l'un ne représente pas l'autre.

Comme nous l'avons déjà défini, la figurativité nous permet de rendre sensible la réalité par la ressemblance, par la représentation et par l'imitation sur une surface. Selon Bertrand (2000 :97) on peut la faire en deux formes telles que *mimesis* et *exemplum*. Le mot *exemplum* vient du mot « exemple ». Le dictionnaire *Robert* définit l'exemple comme « la chose semblable à celle dont il s'agit » (2004 :993). Bertrand considère le rôle de *l'exemplum* comme suivant : « On peut faire comprendre quelque chose par l'argumentation déductive d'un raisonnement abstrait et persuader ainsi le lecteur, mais d'un autre côté, faire voir, c'est aussi faire croire » (2000:98). *L'exemplum* consiste à faire comprendre quelque chose avec une autre chose semblable à cette chose, autrement dit c'est de faire comprendre quelque chose avec un exemple. *L'exemplum* sert à confirmer, illustrer et préciser un concept. Dans ce cadre Bertrand (2000 :98,99) donne des exemples dans le discours scientifique. De la pomme de Newton au Big Bang afin de persuader et de faire comprendre, on donne des exemples concrets, des images, on fait des illustrations ou des comparaisons. Quant à *la mimesis*, elle « est l'imitation du comportement et des œuvres du maître, et, par la suite, la reproduction des modèles, et non la représentation du réel » (Le Petit Robert, 2004 :1636). Alors la notion *mimesis* consiste à imiter une personne une action ou un comportement.

Avant de définir la figurativité nous préférons considérer ce que veut dire le figuratif. Everaert Desmedt définit le figuratif comme « le contenu d'un texte tel que nous pourrions

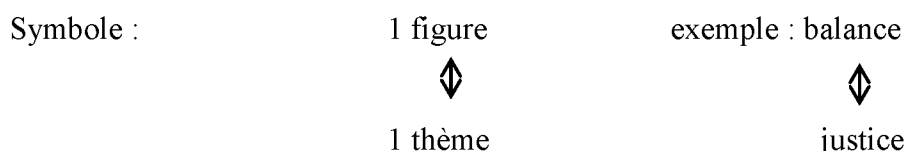
le voir manifesté dans le monde naturel, qui serait accessible à nos sens (vue, ouïe, odorat, goût, toucher) » (2000 : 65). Une définition semblable se fait par Courtès. Selon lui comme « le figuratif recouvre dans un univers de discours donné (verbal ou non verbal), tout ce qui peut être directement rapporté à l'un des cinq sens traditionnels : bref, tout ce qui relève de la perception du monde extérieur » (1991 :163). Dans l'univers de discours tout ce que nous pouvons percevoir avec nos cinq sens se définit comme figuratif. Le figuratif consiste en perception de tout contenu d'une langue naturelle ou tout système de représentation du monde naturel.

Certains sémioticiens font une distinction entre la figure et le thème. Si la figure se définit comme « tout signifié, tout contenu d'une langue naturelle et, plus largement, de tout système de représentation (visuel, par exemple), qui a un correspondant au plan du signifiant (ou de l'expression) du monde naturel, de la réalité perceptible » (Courtès, 1991 :163), on peut définir le thème comme « le contenu d'une langue naturelle ou d'un système de représentation qui est caractérisé par son abstrait ou général » (Millogo, 2007 :50). Ces distinctions entre ces deux termes se ressemblent entre le signifiant (la figure) et le signifié (le thème). Dans ce cadre, pour le thème, on peut dire qu'il se manifeste dans l'idée, il se perçoit par l'intelligence. A partir de la notion de thème, Courtès fait la définition de la thématique de la manière suivante : « la thématique est à concevoir comme n'ayant aucune attache avec l'univers du monde naturel » (1991 :163). Ces définitions nous montrent que les signifiés des systèmes de représentation précisent le contenu du message. Dans le thème, contrairement au figuratif le contenu n'a pas de correspondant dans le référent. On ne peut pas percevoir le thème par les sens. Bien que le figuratif se définisse par la perception, la thématique se définit par l'aspect conceptuel. « Le figuratif a trait au monde extérieur, saisissable par les sens ; la thématique concerne le monde intérieur, les constructions proprement mentales avec tout le jeu des catégories conceptuelles qui les constituent » (Courtès, 1991 :164). La thématique est indépendante des notions sensorielles. Elle est d'ordre mental. Mais contrairement à la thématique, le figuratif implique des données perceptives. L'exemple de l'amour peut nous montrer bien la différence entre ces deux notions. Au plan de la perception l'amour n'existe pas parce qu'on ne peut pas percevoir l'amour par les sens. L'amour n'a ni odeur ni la forme ni voix ni le goût. Mais l'amour se perçoit par l'idée, elle est réceptive par l'intelligence. Seuls les

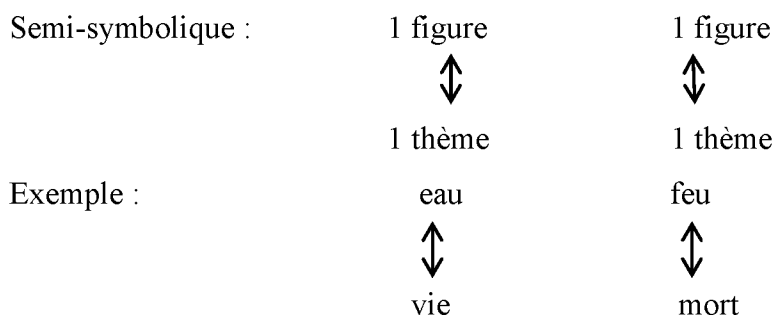
gestes d'amour peuvent être perceptibles mais l'amour s'éveille dans notre intelligence. Ce n'est pas lié aux cinq sens. Mais il est à noter que ces notions sont certainement variables selon les cultures. « La thématization consiste à doter une suite figurative de significations plus abstraites qui ont pour fonction d'en sous-tendre les éléments et de les souder, d'en indiquer l'orientation et la finalité, ou de les inscrire dans un champ de valeurs cognitives ou passionnelles » (Bertrand, 2000 :134). Les larmes ont une valeur figurative mais la tristesse est une notion thématique. Dans ce cas, c'est la tristesse qui donne le sens et la valeur aux larmes. Le thème donne du sens et la valeur aux figures. Les larmes sont d'ordre figuratif mais elles peuvent être thématisées par la tristesse.

Il est inévitable de parler d'un rapport entre les thèmes et les figures. Selon Courtès (1991 :168) les interrelations entre les thèmes et les figures relèvent du symbole, du semi-symbolique, de la parabole et du motif.

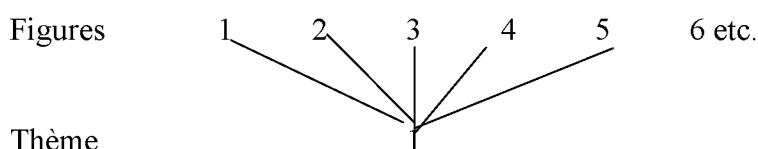
a. Le symbole : Selon Courtès, le symbole « met en rapport terme à terme une unité figurative et une unité thématique » (1991 :168). Dans ce cadre on peut considérer la figure comme le signifiant du thème. Un thème correspond à une figure. Par exemple, dans plusieurs cultures la justice est un thème et la balance est la figure visuelle de la justice. On peut les schématiser de la manière suivante :



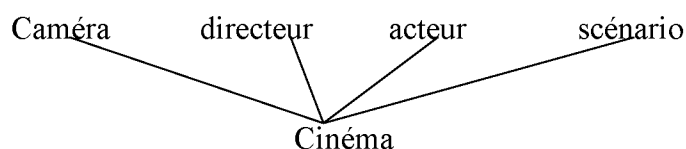
b. Le semi-symbolique : Une autre interrelation entre le thème et la figure est le semi-symbolique « joue, lui, sur l'association, la correspondance de catégorie à catégorie » (Courtès, 1991 :168). Entre les catégories figuratives et les catégories thématiques il y a une correspondance de signifiants à signifiés. On peut les schématiser de la manière suivante :



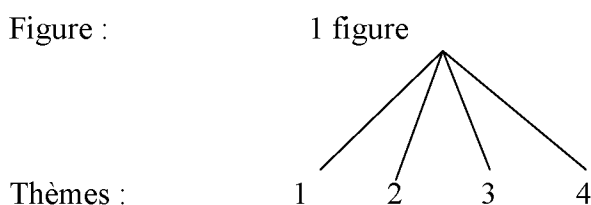
c. La parabole : C'est une structure parabolique qui « présente un même donné conceptuel (=un thème) sous des expressions figuratives diverses » (Courtès, 1991 :168). Un thème peut se présenter sous divers figures comme ci-dessous :



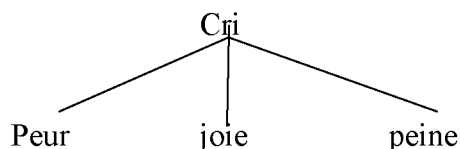
Par exemple, le thème du « cinéma » peut se être montré par une série de figures différentes.



d. Le motif : Toujours selon Courtès, « il arrive qu'un même donné figuratif ou une même figure (de l'ordre, donc, de la perception) puisse correspondre à des thématisations, à des thèmes différents » (Courtès, 1991 :168). Contrairement à la parabole dans le motif, une figure peut présenter plusieurs thèmes. On peut les schématiser de la manière suivante :



On peut donner l'exemple d'un « cri ». Le cri est une figure et il peut manifester plusieurs thèmes comme on voit dans le schéma.



D' autre part, entre le thème et la figure on peut parler d'un rapport de graduation ou de hiérarchisation. Les figures se composent de figuratifs iconiques et figuratifs abstraits et les thèmes se composent de thématiques spécifiques et thématiques génériques. Millogo les schématise de la manière suivante (2007 :53) :

|         |   |                         |   |
|---------|---|-------------------------|---|
| Figures | { | Figuratifs iconiques    | 1 |
|         |   | Figuratifs abstraits    | 2 |
| Thèmes  | { | Thématiques spécifiques | 3 |
|         |   | Thématiques génériques  | 4 |

En allant de la figure au thème on va du plus concret au plus abstrait. A part cela les figures et les thèmes ont un rapport graduel ou hiérarchisé entre eux. En nous référant à Millogo (2007 :191) on peut exemplifier la graduation et la hiérarchisation de la figure au thème de la manière suivante :

|         |   |                       |                                         |
|---------|---|-----------------------|-----------------------------------------|
| Figures | { | Figuratif iconique    | : nuage, pluie, rivière, arbres, herbes |
|         |   | Figuratif abstrait    | : eau, verdure, champ                   |
| Thèmes  | { | Thématique spécifique | : nature                                |
|         |   | Thématique générique  | : vie                                   |

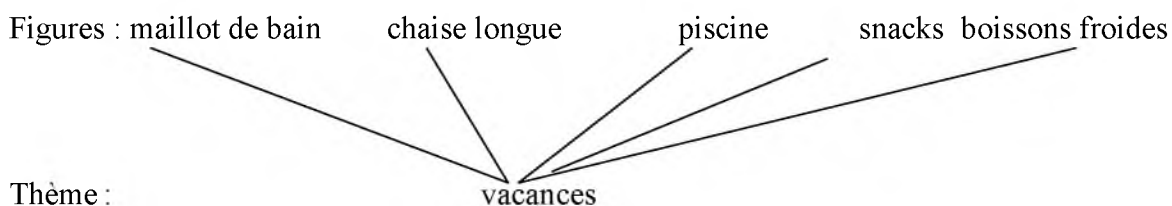
A l'aide d'une publicité on peut résumer les données de Courtès. Cela nous permet d'analyser profondément les rapports entre figure et thème avec un exemple.



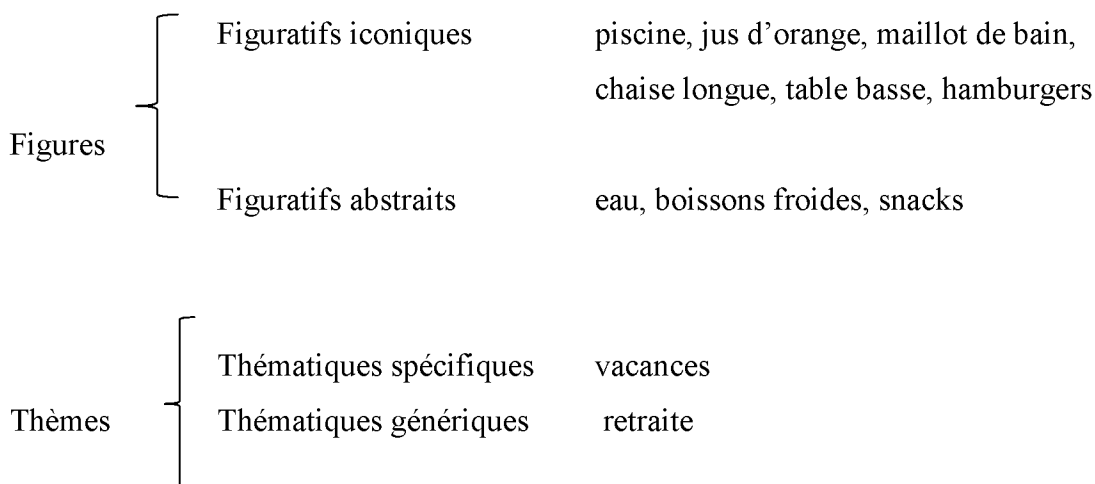
**Publicité 3:** BNP Paris Bas

Nous allons analyser les interrelations de la publicité de « BNP Paris Bas » au point de vue de Courtès qu'on vient d'analyser ci-dessus. Cette publicité constitue un rapport entre figures et thèmes. Comme on l'a déjà expliqué, on peut citer le symbole, le semi-symbole, la parabole et le motif en tant que rapport figures-thèmes.

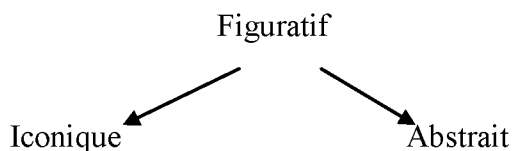
Quand on regarde cette publicité on voit un maillot de bain, une chaise longue, une piscine, une table basse avec des snacks et des boissons froides. Toutes ces figures nous évoquent un seul thème, le « thème des vacances ». Courtès considère la parabole comme « différentes données figuratives (...) viennent illustrer (...) un même thème » (1991 :168). En nous référant à cette citation on peut nettement dire que dans cette publicité on se confronte à la parabole en tant que rapport figures-thèmes. Dans l'affiche la **parabole** se fait avec les figures de maillot de bain, de chaise longue, de piscine, de table basse avec des snacks et des boissons froides. Ces figures sont une interprétation de thème de vacances. Le thème de vacances se présente sous divers figures.



Comme on l'a déjà expliqué, les figures et les thèmes se constituent de figuratif iconique, figuratif abstrait, thématique spécifique et thématique générique. En allant de la figure au thème on va du plus concret au plus abstrait. Dans cette publicité la relation figures- thèmes à la forme de graduation ou hiérarchisation se fait de la manière suivante :



On va analyser séparément chacune de ces composantes de figures et thèmes selon un même principe. On analysera tout d'abord le cas de figuratif qui se compose du figuratif iconique et du figuratif abstrait. Comme Greimas le précise « l'iconisation et l'abstraction ne sont que des degrés variables et des niveaux variables de la figurativité » (1984 :12).



A l'aide de ce point d'analyse, on voit que l'iconisation et l'abstraction sont des éléments constitutifs de la figurativité. Selon Bertrand « la figurativisation du discours est un processus graduel tendu entre l'iconisation qui garantit la ressemblance avec figures du monde sensible et l'abstraction qui s'en éloigne » (2000 :146). Les figures iconiques sont plus concrètes que les figures abstraites. On va du plus concret au moins concret. De même les thématiques spécifiques sont plus abstraites que les thématiques génériques. Les figuratifs iconiques et les thématiques spécifiques sont plus spécifiques en revanche, les figuratifs abstraits et les thématiques génériques sont plus généraux. Le tableau ci-dessous nous permet de voir clairement ces relations.

|                         |                       |                      |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|
| Thématique              |                       |                      |
| Proche de<br>la réalité | Particulier           | Général              |
|                         | Figuratif iconique    | Figuratif abstrait   |
|                         | Thématique spécifique | Thématique générique |
| Loin de<br>la réalité   |                       |                      |

Courtès définit le figuratif iconique comme « celui qui produit la meilleure illusion référentielle qui semble le plus proche de la réalité » (1991 :169) et de même il définit le figuratif abstrait de la manière suivante : « celui qui ne retient de la réalité qu'un maximum de traits » (1991 :169). On peut considérer le figuratif iconique et abstrait comme les deux extrémités d'un axe. Une représentation qui rapproche à la réalité se nomme figuratif iconique. Cette notion se base sur la ressemblance avec la réalité. Mais quand cet effet de réel commence à perdre sa couleur, sa densité des traits, des formes ; cela se rapproche de l'abstrait. « L'opposition iconique/abstrait est fondée sur le plus ou le moins grand nombre de traits constitutifs des unités comparées, ce que l'on appelle plus exactement, en sémantique lexicale, la densité sémique » (Courtès, 1991 :170). On peut expliquer l'opposition entre le figuratif abstrait et le figuratif iconique comme un ordre graduel. On a déjà dit que la figurativité « suggère spontanément la ressemblance, la représentation, l'imitation du monde par la disposition des formes sur une surface » (Bertrand, 2000:97). Dans ce cas on ne peut pas parler de ressemblance et d'imitation dans le figuratif abstrait. Car on ne peut pas imiter ou ressembler aux notions abstraites. On fait la représentation dans le figuratif abstrait ; par exemple la notion de « maison » est abstraite on ne fait que la représenter.

Pour mieux considérer les deux dimensions de la figurativité on va recourir aux photos ci-dessous. Les trois photos peuvent montrer cette relation de gradation. Dans la photo 1, nous voyons la multiplicité des couleurs et des traits. Cette photo est la meilleure illusion référentielle et elle est plus proche de la réalité. Le deuxième dessin fait au crayon<sup>3</sup> implique les couleurs et les traits diminués, ce sont les éléments qui constituent le dessin. Par rapport à la photo 1, dans la photo 2 les traits sont moins denses. Quant au troisième

<sup>3</sup> « Un portrait au crayon est un exemple d'abstraction individuelle : l'objet est bien un individu, puisque c'est un portrait, et cependant c'est une abstraction ; car le dessinateur est bien obligé de distinguer la couleur de la figure » (Dominique Château ,2007 :121).

dessin qui est une caricature, comme dans le deuxième, il se fonde sur une augmentation ou une abstraction de couleur ou de traits. Les deux derniers dessins appartiennent au figuratif abstrait.



Photo 1

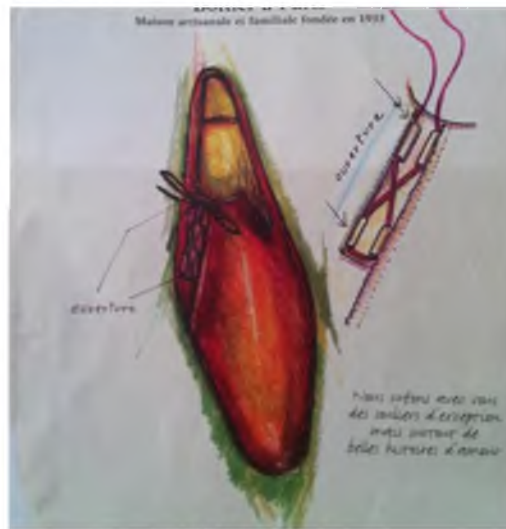


Photo 2



Photo 3

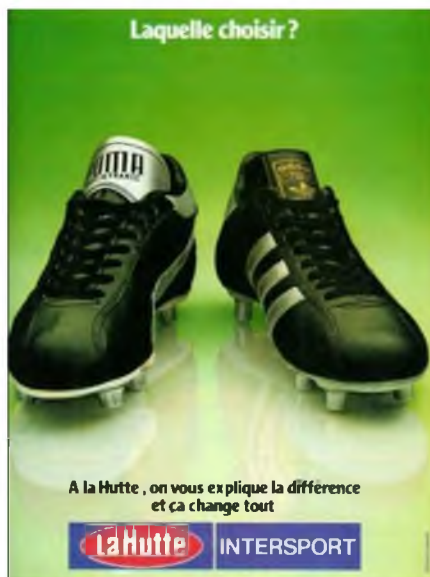
On peut donner des exemples similaires dans l'univers publicitaires. La première publicité se fait au crayon. Elle implique des traits et des couleurs à la densité diminuée. La deuxième publicité de chaussure est sous forme de caricature car elle est déformée. Par rapport à la deuxième et à la troisième publicité, les éléments constitutifs de la première publicité ont diminué. Les deux premières publicités appartiennent au figuratif abstrait. Par contre, dans la troisième publicité, nous voyons la multiplicité des couleurs et des traits. C'est la meilleure illusion référentielle et on voit que cette publicité avec ses couleurs et ses traits est la plus proche de la réalité. La dernière publicité appartient au figuratif iconique.



**Publicité 4: Aubercy**

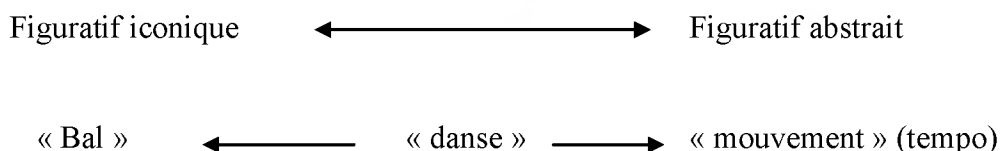


**Publicité 5 : LPB**



**Publicité 6 : La Hutte Intersport**

On peut donner un exemple dans le domaine lexématique. Dans le dictionnaire *Petit Robert*, la danse se définit comme « suite de mouvements du corps volontaires, rythmés au son de musique » (2004 :623) et le bal comme « réunion où l'on danse » (2004 :212). Si on analyse profondément le schéma ci-dessous, on voit que la danse est moins iconique que le bal. Cela veut dire que quand on parle de la danse on ne peut pas comprendre nettement de quoi on parle. Il existe plusieurs types de danse. Mais à l'inverse, le bal nous évoque une place luxueuse, un milieu chic etc. Quant au mouvement, la danse est beaucoup moins abstraite car la danse consiste en des mouvements du corps effectués en rythme. Courtès (1991 :170) schématise la relation qu'on a citée ci-dessus de la manière suivante :



La même opposition peut s'appliquer au thème. Comme entre le figuratif iconique et le figuratif abstrait, entre la thématique spécifique et la thématique générique, il y a un rapport de graduation. La thématique spécifique implique des traits plus riches et par contre la thématique générique contient des traits moins riches. De même les thématiques

spécifiques sont plus abstraites que les thématiques génériques. Louis Hébert (2007 : 170) donne l'exemple que l'opposition thématique vertu/vice est générique relativement à générosité/égoïsme. Si le terme *vertu* est pris comme un thème générique, la *générosité* est un thème spécifique. De même, alors que le terme *vice* est un thème générique, *l'égoïsme* est un thème spécifique. Un autre exemple, c'est que le savoir est un terme générique par contre l'information et la réflexion sont des thèmes spécifiques. D'autre part les discours scientifique, philosophique, théorique appartiennent au thématique car ils sont plus abstraits et à l'inverse les recettes, le mode d'emploi appartiennent au figuratif.

Par opposition au figuratif, la thématique « se caractérise par son aspect proprement conceptuel » (Courtés, 1991: 163). Nous avons déjà donné l'exemple de l'amour. L'amour est un thème dont les différentes manifestations sensibles (les fleurs, les cadeaux, les baisers, etc..) constituent des figures. Un seul thème peut être manifesté par plusieurs figures. Dans ce cas on peut dire que le thème englobe les figures.

## 2. 2. Icône et iconisation

### 2. 2. 1. Icône

*Le Petit Robert* définit l'icône en tant que : « signe qui ressemble à ce qu'il désigne, à son référent » (2004 :1302). Cette définition nous donne deux termes : signe et ressemblance. Un signe désigne toujours quelque chose. Quand ce signe désigne une chose qui ressemble au référent on peut parler de l'icône. Le mot d'icône<sup>4</sup> vient du grec. « Le verbe grec *εικνυ* veut dire « être semblable à », « ressembler » » (Peirce, 1978 : 233). Pour l'icône ce qui est important est la ressemblance, la similarité entre le signifiant et le référent ou la réalité du monde extérieur. « L'icône est donc pour Peirce le signe dont le signifiant a une relation de similarité avec ce qu'il représente, son référent » (Jolly, 2008: 30). On voit nettement que selon Peirce la notion d'icône se base sur la ressemblance avec son référent. On ne peut pas parler de l'icône s'il n'y a pas une relation de similarité entre les deux choses. La ressemblance est l'essentielle de l'icône. Château considère l'icône de

---

<sup>4</sup> Pour éviter les confusions, on propose d'orthographier l'icône (sans accent circonflexe). Car “dans la religion chrétienne et plus particulièrement byzantine, on appelle “icône” les images religieuses, indépendamment de leur technique” (Joly, 2008 : 47). Ainsi on peut distinguer plus facilement le terme *icône* de Peirce de *l'icône* religieuse byzantine. Il est à noter que le terme *icône* de Peirce est un nom masculin et *l'icône* religieuse byzantine est un nom féminin.

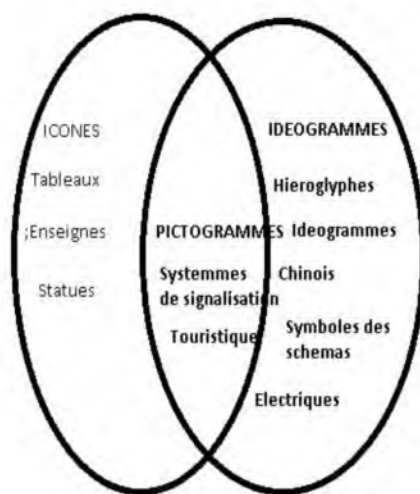
la manière suivante « l'icone se suffit à elle-même, la ressemblance qu'elle exhibe avec quelque chose d'extérieur est toute contenue dans son signe ; l'icone est donc indépendante de son contexte extrinsèque, du point de vue du caractère qui la rend signifiante » (2007 :152). La relation de ressemblance entre l'icone et son référent est essentielle dans la notion de l'icone. Cette relation ne se base ni sur une convention sociale ni sur la contiguïté naturelle.

Selon Pascal Vaillant (1999 : 223) l'icone repose sur celle de ressemblance à l'objet représenté. Il attire l'attention sur la différence entre l'idéogramme et l'icone. Alain Canu définit l'idéogramme comme « des signifiants graphiques inanalysables, disparus de la civilisation [dans la civilisation européenne] depuis l'invention des alphabets, qui peuvent se retrouver dans le dessin typographique d'un mot » (1992 : 152). Beaucoup d'idéogrammes ont des origines iconiques et un idéogramme qui est en plus iconique, ou il y a une icone qui fait partie d'un système organisé d'écriture s'appelle un pictogramme<sup>5</sup>. Comme Vaillant la définit « une figure signifiante d'un système d'écriture (...) représente graphiquement l'objet auquel elle renvoie » (1999 :223). Les pictogrammes s'utilisent dans deux grandes catégories telles que pour le tourisme ou pour les déplacements en général, sur des panneaux affichés dans les lieux publics ; ou pour l'industrie, sur les produits ou les machines. Vaillant les schématise de la manière ci-dessous (1999 : 16).

---

<sup>5</sup> Il y a une relation entre le logogramme et le pictogramme. On peut dire que le pictogramme est un type de résultat du logogramme. Un logogramme (du Grec logos, « parole », ici « mot », et gramma, « caractère, lettre ») est un unique graphème notant un lemme entier et non seulement une partie de ses phonèmes. Dans la majorité des cas, rien n'indique, dans un logogramme, son signifiant (comment il doit être prononcé). En d'autres termes, c'est un signe unique écrit qui représente un mot complet, indépendamment de la langue.

Un logogramme notant un élément abstrait de la réalité (comme une notion, un morphème ou un lemme) est un idéogramme. Celui qui représente directement, en le dessinant, un élément concret de la réalité est un pictogramme. (Le Petit Robert, 2004:1304;1509;1940)



Ce schéma nous montre la relation entre les icones, les pictogrammes et les idéogrammes. Dans la vie réelle, il est possible de voir les pictogrammes, les icones ou les idéogrammes. Par exemple les hiéroglyphes idéogrammes chinois, les symboles des schémas électriques représentent des mots ou des idées. Les idéogrammes sont des caractères d'écritures qui correspondent à une idée. Ils sont plus abstraits que les pictogrammes. Quant aux pictogrammes, ils ont des points communs avec les icones. Les pictogrammes sont des signes qui désignent une chose avec des traits minimaux. C'est une représentation stylisée d'objets. Les systèmes de signalisations touristiques impliquent des notions iconiques. Les pictogrammes contiennent des caractéristiques avec ceux qu'ils désignent. En un sens, ce schéma nous montre le degré d'iconicité. De gauche à droite on voit une échelle d'iconicité décroissante. On comprend que les pictogrammes sont plus iconiques que les idéogrammes.

« Une icône est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icône n'agit pas comme signe ; mais cela n'a rien à voir avec son caractère de signe. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icône de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose » (Peirce, 1978 :140).

Il s'ensuit que pour parler de l'icône il nous faut d'abord l'existence de l'objet ou non. Deuxièmement il faut une relation de ressemblance entre l'icône de quelque chose et

cette chose. Alors pour que l'icone prenne le corps, elle doit être utilisée comme signe de cette chose. Château soutient cette idée et dit que « l'icone n'existe pas au sens strict, ni comme fait ni comme pensée, parce que le signe iconique nécessite un mode de représentation par lequel il advient dans la réalité et/ou accède à l'intelligibilité » (2007 :63). Ainsi une photographie de chat peut être considérée comme une icone car elle comprend un certain nombre de qualités de son référent : formes, couleurs, proportions, etc. Il est à noter que dans l'icone il n'y a pas de contact entre la chose et son référent. C'est à dire qu'on n'est pas dans le même temps ou dans le même espace que l'icone. Il y a une différence spatio-temporelle entre la chose et l'icone de cette chose. Un exemple d'une photo nous montre clairement cette différence. On n'est ni dans le même temps ni dans le même espace avec la photo qu'on a déjà prise mais cette situation n'empêche pas la relation de similarité. Peirce donne l'importance à la relation entre le representamen<sup>6</sup> et l'objet, autrement dit à la relation entre le signifiant et le référent. Dans ce cadre, 3 types de signe sont mis en évidence par Peirce : ce sont l'icone, l'indice et le symbole.

### 2. 2. 1. 1. Icone-Indice-Symbole

Dans notre thèse nous nous intéressons profondément à la notion d'icone. Dans la terminologie de Peirce, on distingue *l'icone*, *l'indice* et *le symbole*. Peirce classe les signes selon la nature du rapport entretenu par le signe avec la réalité extérieure. Comme on l'avait déjà précisé, l'icone se base sur la relation de ressemblance avec la réalité extérieure. Dans ces conditions l'icone se distingue de l'indice et du symbole. Peirce le définit de la manière suivante « le symbole est fondé sur une convention sociale, par opposition à l'icone et à l'indice » (1978 : 162). A partir de cette convention sociale nous pouvons renforcer cette remarque par l'exemple suivant : la justice se symbolise à la balance. Pour le symbole il n'y a aucun lien avec la continuité et avec la contiguïté et il regroupe les signes arbitraires. Peirce explique le symbole comme « un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet » (1978 :140). Dans une

---

<sup>6</sup> Peirce emploie différemment le mot "signe" et le mot "representamen. Le signe est "tout ce qui communique une notion définie d'un objet", le representamen est tout ce à quoi l'analyse s'applique quand on veut découvrir ce qu'est essentiellement le signe" (Peirce, 1978:216). Peirce envisage le signe comme élément d'un processus de communication.

culture donnée entre les deux éléments on crée un rapport conventionnel que nous appelons « symbole ». S'il faut donner un exemple de notre culture ; en Anatolie les jeunes filles expriment leurs sentiments en utilisant le langage des tapis. Si elles ne veulent pas se marier, elles tissent des tapis en utilisant des couleurs ou des dessins qui expriment leur malheur. Dans le Moyen-Orient contrairement aux cultures occidentales les tapis contiennent un défaut volontaire car seul Dieu peut atteindre la perfection (Connel ; Airey, 2009 :60). Les fleurs et les couleurs aussi ont un langage. Par exemple les roses symbolisent l'amour ou le chrysanthème représente la fidélité. Quant au langage des couleurs, le rouge est lié à la vivacité ou le noir est lié à la tristesse. Il ne faut pas oublier que ce langage dépend des cultures. De même que le langage des fleurs ou des couleurs ne sont nullement généralisables urbi et orbi, ils sont propres à un univers spatio-temporel et culturel donné. Par exemple chez nous ou dans la culture occidentale bien qu'on ait évoqué le noir comme la tristesse, chez les Bédouines les femmes mariées portent des tissus noirs appelés *asaba* qui couvre leur front. (Connel ; Airey, 2009 :60). Eco nous montre qu'« il n'y a qu'une mentalité primitive ou profondément empreinte de mysticisme pour identifier signes et choses. Même lorsqu'il utilisait une chose comme signe, le Moyen-Âge savait fort bien établir la différence entre un agneau réel et un agneau pris comme signe du Christ » (Cité par Jolly, 2008 : 74). Dans la culture Turque l'agneau symbolise l'innocence et la naïveté. Par contre chez les chrétiens, le symbole du Christ était l'agneau. Ils nomment le Christ comme l'agneau de Dieu et en plus de cela les douze apôtres se symbolisaient avec les douze agneaux. En 692 le concile s'est réuni à Istanbul et a décidé d'utiliser la croix leur symbole à la place de l'agneau. Alors on voit que les symboles peuvent varier dans la même culture.



## Photo 4

Nous pouvons renforcer nos exemples par la photo ci-dessus. Dans la plupart des cultures, ce sont les femmes qui portent des jupes. A partir de cela, les dessins qui figurent les femmes portant des jupes ou des robes s'utilisent sur les cabines d'essayage ou sur les portes des toilettes des femmes. Cette figure symbolise la féminité. Mais comme on le voit sur la photo, cette fois, c'est à un écossais de choisir la bonne porte. Mais c'est vraiment difficile pour lui car les écossais portent aussi des jupes contrairement à la population masculine des autres pays comme les turcs, les français, les américains etc.

Il est à ajouter que les symboles sont des notions vivantes. Selon Peirce :

« Les symboles se développent. Ils naissent par le développement à partir d'autres signes, en particulier d'icônes ou de signes mixtes qui tiennent des icônes et des symboles. Nous pensons seulement en termes des signes. Ces signes mentaux ont une nature mixte ; leurs parties-symboles sont appelées concepts. Si un homme propose un nouveau symbole, c'est par des pensées comprenant des concepts. Ce n'est donc qu'à partir de symboles qu'un nouveau symbole peut se développer » (1978 :165,166).

La signification des symboles, après leur existence se développent par les sociétés, par les expériences et par les usages. Leur signification peut changer pendant des décennies. Pour Peirce « un indice est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par cet objet. Dans la mesure où l'indice est affecté par l'objet, il a nécessairement quelque qualité en commun avec l'objet, et c'est à l'égard des qualités qu'il peut avoir en commun avec l'objet, qu'il renvoie à cet objet » (1978 :140). Il est important que les indices n'aient pas de ressemblance signifiante avec leurs objets. Pour l'indice on peut parler d'une relation de contiguïté naturelle. Empreintes de pas, cendres de feu, un baromètre bas et un air humide, la pluie, l'étoile polaire le nord, etc. peuvent être les exemples de l'indice car ils sont des signes demeurant en contiguïté physique d'espace et de temps avec le dénoté. L'indice renvoie à un objet différent de lui-même. L'indice s'oppose à la fois à l'icône et au symbole. Selon Peirce « l'indice met en œuvre une relation de contiguïté naturelle, liée à un fait d'expérience qui n'est pas provoqué par l'homme » (1978 :233). Il en ressort que l'indice se base sur les expressions humaines. A partir de cette remarque on peut donner l'exemple de pluie et de nuages. Le long de l'existence humaine, on expérimente que la pluie se manifeste après les nuages. A l'aide de cette observation on peut dire que les nuages nous indiquent la pluie. Les indices ne visent

pas à signifier quelque chose. Ils ont des significations mais ce n'est pas leur fonction essentielle. Les indices sont involontaires et ce sont des phénomènes naturels ou culturels.

Pour conclure, le schéma proposé par Vaillant (1999 : 30) peut nous aider à résumer ce qu'on a cité ci-dessus :

| Catégorie de signes                                                        | Relation de priori entre signifiant et objet | Type Peircien correspondant |
|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|
| 1. le signifiant est sur le même plan de réalité que son objet             | Identité (total ou partielle)                | Indice                      |
| 2. le signifiant ressemble à son objet                                     | Ressemblance                                 | Icône                       |
| 3. le signifiant n'a pas de rapport autre que conventionnel avec son objet | Aucune                                       | Symbole                     |

Il est important de bien préciser ici qu'un objet n'est pas, en soi, icône, indice ou symbole. Le rattachement d'un objet à une catégorie théorique désigne autant l'objet lui-même que l'œil qui le regarde ainsi que le contexte de la perception.

En conséquence la classification qui est faite par Peirce repose sur le partage des catégories mentales et non des choses. Il ne faut pas oublier que la classification peut mettre des changements spatio-temporels. Alors que certains perçoivent la fumée comme indice de feu, les indiens la perçoivent comme symbole. A partir des données Peirciennes l'essentiel de toute éducation se base sur la progression de l'utilisation des indices à celles des icônes puis à des symboles. La progression culturelle se dirige vers la maîtrise du symbole, et la fonction esthétique vers une régression indiciaire. Dans son fonctionnement sémiotique l'icône est entre la postulation symbolique et indiciaire. La distinction de Peirce offrirait ainsi « un cadre fécond à l'esthétique, discipline étroitement liée au psychanalytique en général » (*Citée par Jolly, 2008 : 76*). Anne Hénault et Anne Bayaert (2004:107-108) développent cette remarque avec l'exemple de Robinson Crusoe suggéré par Peirce. Bien que Robinson se croie seul dans l'île, il découvre une trace de pas dans le sable. Pour cet instant cette trace de pas est une icône pour lui. Il n'existe pas encore d'objet-homme qui est indépendant de cette trace. Pour Robinson cette trace est seulement « quelque chose pour quelque chose d'autre ». Cette exemple met à l'évidence que la notion de ressemblance est secondaire. Après avoir découvert l'existence d'un homme qu'il appellera Vendredi il n'a plus de doute sur le propriétaire de la trace. La trace qui était préalablement icône, devient indice pour lui. Pour illustrer le déplacement du signe au

niveau du symbole, Peirce doit déplacer le lieu d'inscription du signe allant de la plage de l'île vers l'instance de représentation dans la culture. « L'empreinte d'un pied que Robinson Crusoé a découvert dans le sable et qui a été gravée dans le granit de renommé ... » (Cité par Hénault et Bayaert, 2004:108) S'il faut conclure, quand il a découvert une trace dans le sable, Robinson n'a pu mettre aucune relation de ressemblance d'objet-homme parce qu'il se croyait seul dans l'île. La trace n'évoque pas chez lui une autre personne. C'est une indétermination et c'est pour cela que la ressemblance est secondaire. Après la découverte de Vendredi, il est sans doute que cette trace est celle d'un homme. Robinson peut mettre une relation. A partir de cette instance l'icone devient l'indice. Grâce aux cultures un signe devient un symbole. L'importance de cette empreinte dépend des cultures. En donnant l'exemple de Robinson, on a mis en évidence le déplacement d'un signe au niveau d'indice, d'icone et du symbole.

Comme on l'a vu dans l'exemple de Robinson on peut chercher les exemples de symbole, d'indice et d'icone dans les publicités. Cela nous permettra de voir visuellement ces notions.



**Publicité 7 : Peugeot 307 CC**

Dans la publicité ci-dessus de Peugeot de la « Peugeot 307 CC » on voit une voiture et la photo de cette voiture. Nous voyons deux images, l'une dans l'autre. L'une nous montre la vraie voiture sur le sable et l'autre montre la photo de cette même voiture. Il y a une relation de ressemblance entre la voiture et la photo. Ainsi la photographie de cette voiture peut être considérée comme une icone car elle comprend un certain nombre de qualités de son référent. Toutes les deux ont la même couleur, la même proportion et

presque la même forme. L'une des voitures est cabriolet mais cela n'empêche pas la relation de ressemblance.



**Publicité 8:**Harley Davidson

**Publicité 9:** PMU

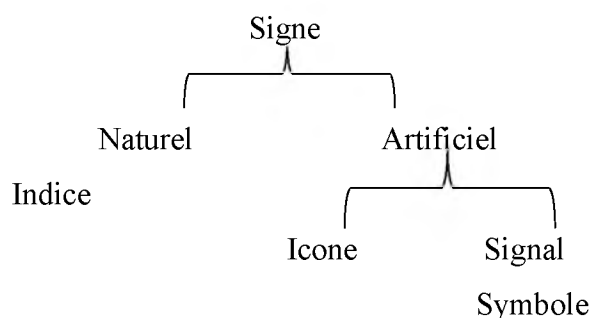
Les affiches publicitaires ci-dessus impliquent des symboles. Elles reflètent les traits de culture générale de la société française et de la société chrétienne. Dans la première publicité, on voit une croix qui est le symbole du christianisme. Le slogan de la publicité est « A chacun sa religion ». La moitié de la croix a la forme d'une moto. *Harley Davidson* est une marque outre cette moto, pour les conducteurs de moto *Harley Davidson*, est une religion. Cela nous montre que la croix appartient au symbole de la religion des chrétiens et la moto Harley Davidson a la même valeur pour les conducteurs de moto. Dans la deuxième affiche les publicitaires ont utilisé le symbole très connu en France pour attirer l'attention des consommateurs. L'équipe de foot nationale de France se symbolise avec le coq qui est le symbole le plus connu de la France dans le monde entier.



**Publicité 10 : Russian Standard**

L’affiche publicitaire ci-dessus nous présente une marque de vodka russe. En fait cette publicité implique des indices et des symboles à la fois. Dans l’affiche on voit une bouteille de vodka, la Tour Eiffel et la neige. La tour Eiffel est l’un des symboles le plus connu de la France et d’autre part, la vodka est une boisson nationale russe. A part cela la Russie est un pays très froid. Ce sont des symboles utilisés dans la publicité. Quand on regarde de près la publicité on voit des empreintes qui arrivent à la Tour Eiffel. Le slogan de la publicité est « La grande vodka russe arrive en France ». Dans ce cadre, les empreintes sur la neige sont celles de la bouteille de vodka. Cette empreinte est un indice. Comme on l’a déjà défini l’indice consiste en une relation de contiguïté naturelle. Un indice est un signe qui renvoie à l’objet qu’il dénote. Cet indice dénote l’arrivée de la vodka russe en France car la tour Eiffel se trouve sous la neige, on n’en voit que la moitié.

Jusqu’à maintenant nous avons parlé des divers types de signes. Le schéma ci-dessous nous permettra de conclure tous ces types de signes qu’on vient d’analyser. Comme on le voit dans le schéma, il y a des signes naturels et des signes artificiels. On peut les diviser comme suivant :



De nos jours, les images et les signes graphiques prennent la place des textes pour transmettre l'information. Dans les aéroports, dans les hôpitaux ou dans les avions on se confronte aux notices d'utilisation qui se composent de bandes dessinées. Les modes d'emploi ou les notices de montage se servent de dessins et de schémas qui portent une partie essentielle de l'information. Cette iconographie<sup>7</sup> ci-dessous nous indique une information :

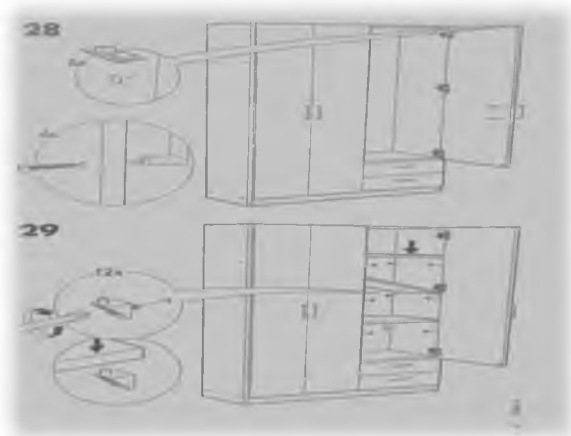


Photo 5

En observant le schéma ci-dessus, on voit nettement qu'il n'y a aucune écriture. Mais cela n'empêche pas la compréhension. Alors on voit nettement qu'on n'a pas besoin d'écriture pour comprendre le montage. En suivant les dessins, on peut facilement faire le montage.

Les dessins s'adressent directement à l'intelligence sans besoin de traduction. « Les représentations figurées (dessin, schéma, plan, carte, etc.) produites par l'être humain sont des outils pour penser. Elles facilitent la constitution de représentations mentales précises notamment spatiales. Elles procurent des renseignements immédiats complémentaires que les sens seuls ne donneraient pas ».<sup>8</sup> On comprend que les dessins sont plus efficaces dans

<sup>7</sup> L'iconographie est l'étude de la signification des images. Le terme iconographie apparaît dans la langue française en 1547. Son étymologie vient du grec ancien ikon : image, et graphein : écrire. Le terme est utilisé aujourd'hui pour désigner l'ensemble des représentations d'un même sujet ou autour d'un même thème, le corpus d'illustrations accompagnant une publication ou une exposition. les symboles utilisés pour documenter une représentation graphique d'un objet réel ou abstrait (par ex: une carte ou un schéma), les pictogrammes figurant dans une application informatique, dont l'activation par l'opérateur ouvre ou ferme une fonctionnalité. (Le Petit Robert, 2004:1302)

<sup>8</sup>[http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/daj/marches\\_publics/oeap/gem/5730/1-1.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/5730/1-1.pdf), dernière visite le 19 Janvier 2014

le cerveau que l'écriture. Les sens seuls ne suffisent pas pour transmettre un renseignement. Les dessins, les schémas, les plans facilitent la compréhension et complètent la perception.

Il est évident que les évolutions technologiques ou scientifiques ont contribué au développement de la communication visuelle non-linguistique. Pour Adrian Frutiger « la seconde révolution industrielle a modifié de manière drastique le concept de signe : l'âge de la foi était régi par le symbole, l'âge de la raison par le signe, le nôtre est celui de la transmission et de la communication, donc du signal » (*cité par* Vaillant;1999:10). On peut le schématiser facilement de la manière suivante :

|         |        |                          |
|---------|--------|--------------------------|
| Foi     | Raison | XX <sup>ème</sup> siècle |
| Symbole | Signe  | Signal                   |

Le signe est donc le représentant d'autre chose qu'il évoque à titre de substitut. Dans cette explication on comprend que la notion de signe est considérée comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre. Le signe désigne ou signifie quelque chose d'absent ou des choses concrètes ou abstraites.

Selon Charles Morris « un signal est un signe dont le signifiant appelle naturellement ou artificiellement une réaction de la part du récepteur » (Morris, 2008 :32). Cela veut dire que les signaux sont des signes qui permettent de déclencher des réactions comportementales. Par exemple un violent coup de tonnerre nous fait sursauter quand nous l'entendons, c'est un signal produit naturellement. Par contre un coup de pistolet pour les départs des coureurs est un signal produit artificiellement. Ces signaux provoquent des comportements.

Le concept de signe s'est développé au cours des décennies parallèlement aux évolutions technologiques ou scientifiques. En fait, les cultures des sociétés se forment avec les symboles. Les comportements des sociétés se varient selon les symboles par conséquent le symbole appartient à l'âge de foi. Après les évolutions, la foi a cédé sa place à la raison. Quelque chose est considérée comme quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre. Au XX<sup>ème</sup> siècle, dû aux évolutions technologiques, avec l'âge de la communication, les signaux ont pris la place. Avec les développements technologiques on

a commencé à produire des signes que nous appelons « les signaux ». Pour la communication on a besoin de produire des signaux.

### 2.3. Iconisation

*Le Petit Robert* explique le mot iconicité en tant que « caractère de ce qui est l'icone, la fidèle image de quelque chose » (2004 :1302). Etymologiquement, l'iconicité vient du terme anglais et elle a été introduite par Charles Morris en 1946 dans cette phrase suivante « valeur iconique des énoncés ». Le mot iconicité est dérivé d'icone au sens de la sémiotique de Charles S. Peirce. Pour mieux considérer l'iconicité, nous avons déjà précisé ce qu'est l'icone.

Le mot *iconicité* est un mot inventé par les chercheurs en sémiotique. En terme greimassien, on dirait qu'il faut passer de la figurativisation à l'iconisation. Greimas et Courtès donnent une place au terme de l'iconisation dans leur ouvrage *Sémiotique Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage*. Ils définissent ce terme de la manière suivante : « L'iconisation est la dernière étape de la figurativisation du discours où nous distinguons deux phases. (...) L'iconisation qui, prenant en charge les figures déjà constituées, les dote d'investissements particularisants, susceptibles de produire l'illusion référentielle» (Greimas et Courtès 1986 : 178). Ils utilisent le terme d'« iconisation ». Quant à la notion d'iconicité, elle a quasiment le même sens dans la théorie de Peirce à laquelle se réfère l'ouvrage de Dominique Chateau (2007: 149). Désormais dans notre thèse nous allons utiliser les deux termes selon les citations. La sémiotique contemporaine reprend le concept Peircien du signe iconique pour examiner des aspects visuels de la culture fondés sur le rapport de la ressemblance. Comme on avait déjà défini l'icone en tant qu'un signe qui se compose d'une certaine ressemblance dans sa matérialité, on peut utiliser l'iconicité pour désigner la qualité d'être iconique. Comme Greimas et Courtès la précise :

« L'iconicité est une forme, parmi d'autres, d'exploitation discursive de la figurativité, qui en constitue le matériau. Elle est fondée, en outre, sur l'établissement d'un contrat énonciatif d'un type particulier et doit, dès lors, être envisagée d'un double point de vue. Du point de vue sémantique, on pourrait parler d'une iconicité de « consistance ». L'effet iconique résulte alors d'une surdétermination des traits figuratifs qui enrichit progressivement la présentation jusqu'à faire paraître réelle l'image produite du monde naturel» (1986 : 109).

Il s'ensuit que l'iconisation se base sur la ressemblance la plus proche de la réalité et la production de la meilleure illusion référentielle. L'iconisation engendre « l'effet de réel » ou « l'impression référentielle ». Comme Peirce le précise « un signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité » (1979 : 234). Selon Charles Morris « le signe iconique a d'un certain point de vue les mêmes qualités que le dénoté » ou pour d'autres théoriciens tels que Ruech et Kees la définissent « une série de symboles qui sont par leurs proportions et leurs relations similaires à la chose, à l'idée ou à l'événement qu'ils représentent » (*Cité par* Jolly, 2008 : 73). L'iconisation est la prise en charge des figures qui conduisent à l'illusion référentielle. Les icônes produisent l'effet de sens de réalité ou de vérité : la vraisemblance.

Toutes les définitions qu'on a citées ci-dessus nous présentent la même idée. Elles nous montrent encore une fois l'essentiel de l'icône. Il ne faut pas oublier que l'icône se base sur la relation de ressemblance et l'effet de réel. L'icône possède des caractéristiques de l'objet qu'il dénote. Autrement dit l'icône représente l'objet qu'il dénote. Toutes les choses peuvent être l'icône de quelque chose, pourvu qu'elles ressemblent à cette chose et soient utilisées comme signe de cette chose.

Il nous faut préciser que selon Greimas « il y aura l'iconicité si les traits que réunit le formant sont suffisants pour permettre son interprétation comme un objet du monde naturel » (*Cité par* Bertrand, 2000 : 133). Si une chose est suffisante pour référer un objet au monde naturel on peut parler d'une iconisation. A ce point d'analyse on recourt à l'exemple de Bertrand « une simple esquisse suffit à en provoquer l'effet : un ovale et trois points suggèrent un visage » (2000 : 133). Nous pouvons renforcer cette remarque par l'exemple suivant ; la lettre M à la forme ronde suffit de nous évoquer un oiseau. La densité des traits nous conduit à l'abstraction et à l'iconisation. La densité maximale produit une iconisation illusionniste de l'hyperréaliste. Inversement, la densité jusqu'à l'absence nous éloigne de la réalité. La reconnaissance devient pas à pas impossible au fur et à mesure que les traits figuratifs disparaissent à l'abstraction. Dans ce cadre on aura recours à l'exemple de Courtès « si nous assimilons, par exemple, la photographie d'un homme politique connu au figuratif iconique, nous identifierons alors sa caricature au figuratif abstrait : la différence se fonde uniquement sur un plus ou moins grand nombre de traits, d'éléments constitutifs » (1991 : 169).

Pour les textes, l'iconisation se manifeste si la densité sémique des termes est élevée. « La densité sémique peut être déterminée, par le nombre, plus ou moins élevé, de sèmes entrant dans la composition d'un sémème. Il s'agit là d'un critère sémantique quantitatif qui permet de mesurer le degré d'abstraction d'un concept » (Greimas et Courtès, 1979: 89-90). Dans la mesure où dans les textes les sèmes de « économe » sont suffisants pour composer une notion dans notre tête à ce point on peut parler d'une iconisation. Inversement, il y aura une abstraction si la densité sémique est faible. La densité de la notion « beauté » est faible pour pouvoir construire une forme dans notre cerveau. Dans cet exemple il y a une abstraction.

## **2. 4. La rhétorique**

### **2.4.1. Qu'est-ce que la rhétorique ?**

La rhétorique est définie traditionnellement comme « l'art de bien parler » ou « l'art de persuader par le discours ». Ce mot provient du latin *rhētorica*, emprunté au grec ancien ῥητορικὴ τέχνη (*rhētorikê tekhnê*), qui se traduit par « technique, art oratoire », et désigne au sens propre « l'art de bien parler », d'après le nom rhêtôr, « orateur » (Bertrand, 1999.37). Quant à la naissance de la rhétorique, nous pouvons résumer son histoire en nous référant à Barthes (1985 :90,91). La rhétorique remonte vers le V<sup>ème</sup> siècle avant notre ère. A cette époque-là, il n'existait pas d'avocats mais les plaideurs étaient obligés de défendre leurs causes. Les gens accusés devant le tribunal faisaient appel à des logographes pour écrire un discours au but de prouver leur innocence. Dans ce cas la vraisemblance est au premier plan et le manque d'évidence cause la probabilité. Cette incertitude fait naître le besoin de la parole persuasive.

La rhétorique est née dans la Sicile grecque. Les citoyens qui voulaient recouvrer leurs terres contre les tyrans avaient besoin de savoir bien parler pour persuader devant les tribunaux populaires. Afin d'enseigner l'art de persuader par le discours Corax (il a donné la première définition de la rhétorique telle que « créatrice de persuasion ») et son apprenti Tisias vers 460 avant J.C, ont rédigé un manuel *Technè rhētorikè* « art oratoire » qui est la première technique. Cela met en évidence que l'origine de la rhétorique est judiciaire, n'est pas littéraire. La source de la rhétorique littéraire et esthétique vient de Gorgias qui vient de Sicile à Athènes en 427 avant J.C en tant qu'ambassade. Il a fait un discours devant

l'assemblée et a enthousiasmé les Athéniens au point qu'ils l'ont laissé repartir à condition qu'il leur promette de revenir. Il a tenu sa parole, il est revenu en Grèce et a parcouru tout le monde grec pour donner des leçons d'éloquence.

Les grecs n'ont pas inventé la rhétorique mais il est inévitable de dire qu'elle existait ailleurs mais les grecs ont inventé la technique d'enseigner. Après les Grecs, on a vu qu'on pouvait apprendre/enseigner la technique de bien parler.

Dès la naissance, l'homme gagne le don de parler si on n'a aucun problème de santé. Dans le domaine de la rhétorique, l'acte de parler n'est pas en question. Dans ce cadre, ce qui est important c'est de pouvoir bien parler. La rhétorique s'intéresse à l'acte de bien parler. Selon Quintilien, « la rhétorique est l'art de parler de ce qui pose le problème dans les affaires civiles, de manière à persuader » (*Cité par Michel Meyer, 1993 :13*). Pour la rhétorique, l'acte de bien parler est un art. Tout le monde peut parler, peut être en communication mais combien de personnes ont le chic de persuader les autres ?

Aristote, avant de définir la rhétorique, considère son utilité de la manière suivante :

« La rhétorique est utile parce que le vrai et le juste ayant une plus grande force naturelle que leurs contraires, si l'on rend des jugements autrement qu'il ne conviendrait, c'est par les fautes de ceux qui ont pris la parole. Et même si nous possédions la science totale, il y a des gens que nous n'arriverions pas à persuader, car le discours scientifique n'emporte pas, de soi, l'adhésion » (*Cité par Molinié, 1992 :9*).

Nous comprenons par là que pour montrer la force du vrai et du juste, il faut qu'on les défende. Il faut savoir persuader les gens pour les vrais contre les contraires. Seul le discours scientifique reste insuffisant. Dans ce cas, la nécessité d'un autre type de technique d'apprentissage naît. Quant à la définition, Aristote définit la rhétorique de la manière suivante : « La faculté de découvrir par l'intelligence ce qui, dans chaque cas, peut être propre à persuader. Aucune autre technique ni aucune autre science n'a cette fonction » (*Cité par Molinié, 1992 :9*). Cette définition nous montre que la rhétorique se base tout à fait sur la technique. C'est la technique de persuader. Elle nous permet de trouver comment persuader les gens et de découvrir ce qui est propre à persuader. L'opinion la plus répandue est que l'essentiel de la rhétorique est l'art de bien parler et la technique de persuasion. Mais certains rhéteurs comme Platon ne la considèrent pas de la même manière. Selon Platon

« La rhétorique est sophistique. Elle n'a rien de positif. Le sophiste était une sorte d'avocat qui pouvait jouer sur les divers sens des mots et des concepts si cela servait sa thèse, qu'elle fût juste ou non. Loin de reposer sur le caractère moral de l'orateur, la sophistique pouvait se

vendre à toutes les causes et elle a été présentée avant tout comme le discours des incompetents, ceux qui ne voient que du feu et ceux qui ne font que du vent. Etre à même de tout défendre, c'est ne rien savoir » (*Cité par Meyer, 1993 :14*).

En partant de cette définition nous comprenons que pour Platon la rhétorique est sophistique. Les sophistes défendent toutes les thèses, même contradictoires avec des arguments subtils. Ils peuvent tout faire pour défendre leurs thèses. Ils sont capables de convaincre n'importe qui à propos de n'importe quoi ; sans y croire, sans savoir, si c'est juste ou non. Cela les éloigne de la morale.

Comme Meyer (1993 :14) l'a cité, après avoir déterminé les points faibles de la rhétorique, Platon développe la philosophie comme la réaction contre la rhétorique. La philosophie est comme le discours apodictique que le concept de vérité est au centre. L'exclusive de toute contradictoirité possible nous montre que la norme vient avant toute autre caractéristique.

Bien que parler soit un talent qui vient de la naissance, l'art de persuader ou de bien parler est une technique enseignable. Mais pourquoi l'acte de parler ne suffit-il pas ? Pourquoi la fonction de bien parler devient-elle un art ? A ce point nous aurons recours à l'observation de Reboul qui est sous forme de question-réponse. « Mais pourquoi cherche-t-on non seulement à parler mais à bien parler ? Pour faire comprendre, pour faire agir, pour faire croire, en un mot pour persuader » (1984 :6). Dans la cour l'avocat général et la défense se font forts de faire croire au juge l'innocence du détenu préventif en jouant sur le langage, sur la parole. Parfois « faire croire » prend la place de « faire savoir la vérité ». A tel point que le détenu préventif ou son avocat en jouant sur la parole, en bien parlant, en faisant croire peuvent nous rapprocher de la vérité ou alors peuvent nous éloigner de la vérité.

L'art de persuader par le discours et l'art de bien parler sont les définitions traditionnelles de la rhétorique. Si on analyse profondément surtout mot à mot ces deux définitions on peut comprendre facilement ce que signifie la rhétorique. Concernant l'art de persuader par le discours, Blaise Pascal dit que « le discours est un ensemble organisé de phrases sur un sujet donné ; c'est à dire que, si la rhétorique s'applique aux discours dans le sens classique, judiciaire, politique, commémoratif, elle peut se trouver aussi dans un tract, une affiche, un cours magistral ou une lettre d'amour ; il suffit qu'on veuille persuader » (Pascal, 1955 :187). Il faut aussi préciser que Pascal définit « persuader »

comme « l'acte de susciter chez autrui une croyance par des moyens aussi bien affectifs que rationnels, à la fois par la vérité et volupté » (1955 :187). Quant à « l'art de bien parler » selon Meyer (1993 :17,18) l'adverbe « bien » comprend beaucoup de buts :

1. Persuader et convaincre, créer l'assentiment ;
2. Plaire, séduire ou manipuler, justifier
3. Faire passer le vraisemblable, l'opinion et le probable avec de bonnes raisons et des arguments, en suggérant des inférences ou en les tirant pour autrui ;
4. Suggérer de l'implicite par de l'explicite ;
5. Instituer un sens figuré, à inférer du littéral, à déchiffrer à partir de lui, utiliser pour cela des figures de style, des histoires ;
6. Faire usage d'un langage figuré et stylisé, le littéraire ;
7. Découvrir les intentions de celui qui parle ou écrit, pouvoir attribuer des raisons à leur dire, entre autres au travers de leur dit

On peut résumer ce qu'on a cité ci-dessus. Ces buts comprennent la définition de la rhétorique, ses méthodes et ses caractéristiques. Comme nous l'avons défini plusieurs fois, la rhétorique est l'art de persuader. Certains distinguent “ persuader” de “convaincre”. Selon les approches dualistes, “convaincre” consiste à faire comprendre, non à faire croire. Cette distinction philosophique oppose dans l'homme, l'être de croyance et de sentiment à l'être d'intelligence et de raison” (Reboul, 1991:5). Mais la persuasion rhétorique doit consister à faire croire. Dans ce cas Reboul donne l'exemple suivant (1991 :5) : « Pierre m'a persuadé que sa cause était juste ». Dans cette phrase Pierre a réussi à me faire croire à quelque chose, par contre dans la phrase suivante « Pierre m'a persuadé de défendre sa cause », on comprend qu'il a réussi à me faire faire quelque chose. Cette phrase ne se base pas si j'y crois ou non. Il ne faut pas oublier que « faire faire » n'est pas rhétorique. On ne peut pas persuader vraiment quelqu'un par la menace ou par la promesse. Il faut faire éveiller une intention, un assentiment chez le public. A part cela il faut justifier et argumenter les causes. Instituer un sens figuré et utiliser un langage figuré et stylisé nous permettent de séduire facilement le public. Afin de persuader les auditeurs, ils ont recourt aux figures et on peut défendre nos causes à l'aide de la force littéraire.

Finalement concernant le mot « art », Reboul dit qu' « il connote tantôt la technique, tantôt la beauté » (1984:7). Le mot art vient du mot grec « technè ». La rhétorique est une technique car c'est une compétence qu'on a acquiert par l'enseignement. On l'apprend car personne n'a aptitude innée de persuader par la parole. D'autre part, c'est un art parce que quelque fois ça peut servir aux compétences créatives. La technique peut rester dans l'ombre de la création.

Dans le second niveau, en nous référant à Barthes (1985 :124) nous analyserons les cinq subdivisions de la rhétorique d'Aristote. Certains comme Catherine Fromilhague, Roland Barthes, Denis Bertrand ou Georges Molinié subdivisent la rhétorique en cinq parties. « La rhétorique romaine ajoutait la mémoire à l'action, au débit, mais cela ne change en rien notre propos » (Barthes, 1985: 123-124). D'autre part, certains comme Pierre Guiraud ou Olivier Reboul la subdivisent en quatre ou bien Adam et Bonhomme (2003:98) divisent la rhétorique du discours en trois. Car ils ajoutent la *mémoria* et l'*actio* dans l'*élocutio*. Dans notre thèse nous allons analyser les cinq subdivisions de la rhétorique. Ces divisions composent le discours. Un publicitaire préparant sa campagne, un avocat qui prépare sa plaidoirie ou un étudiant de doctorat préparant sa soutenance d'une thèse de doctorat doivent recourir à ces parties. Pour pouvoir faire une analyse profonde, nous garderons leur nom traditionnel.

**1. L'invention** (*inventio* en latin, *heurésis* en grec) : l'invention est la phase de la recherche. La tâche essentielle de l'invention selon Reboul est de « comprendre le sujet et de trouver le thème essentiel et les arguments qui vont le servir » (Reboul, 1984:20). L'invention se base sur le choix de la matière à traiter dans le discours. Pour Molinié (1992 :179-180), il a toujours deux aspects : l'un qui est directement commandé par le sujet de la cause et qui concerne précisément les choses dont on va parler, l'autre, l'ensemble des procédures logico-discursives qui moulent le développement du discours. En conclusion, dans cette première partie on rassemble des connaissances et des idées. C'est la phase de l'étude du sujet, de la recherche des arguments et des thèmes à développer. L'invention nous permet d'apprendre à trouver les choses, qui doivent entrer dans la composition d'un discours.

**2. La disposition** (*dispositio* en latin, *taxis* en grec) : La disposition consiste en l'organisation du discours. « Elle met en ordre les idées et les structures selon un espace plausible ou rationnel » (Meyer, 1993 :19). Il faut savoir en quel lieu on doit dire ce qu'on a dire. La disposition sert à mettre en ordre les matériaux de l'invention. Il faut présenter chaque élément à un endroit déterminé. La disposition nous montre comment arranger le discours. Dans cette phase on met en ordre les matériaux de l'invention pour construire un discours. L'essentiel de la disposition est l'organisation du discours. Il s'agit d'un plan. La

disposition nous permet d'apprendre à donner un juste et judicieux arrangement aux choses, qui entrent dans la composition d'un discours.

**3. L'élocution** (*elocutio* en latin, ou *lexis* en grec) : On peut la définir comme la rédaction du discours. « C'est celle qui préside à la fois la sélection et à l'arrangement des mots dans le discours » (Molinié, 1992 :126). L'élocution repose sur deux éléments : le style d'une part et les figures de rhétorique d'autre part. C'est à dire quels procédés de style permettent de séduire l'auditeur. Les figures jouent le rôle d'ornement du discours. Comme Reboul le dit (1991 :72) « l'élocution est le point de rencontre de la rhétorique et la littérature se focalisant sur la notion de style », parce qu'elle concerne la langue en tant que telle. Dans cette phase on crée un discours en lui donnant un style. L'élocution est la phase où on met en forme du discours au moyen de la langue et du style. L'élocution nous permet d'apprendre à exprimer les pensées en beaux termes, et à donner à un discours tout l'ornement qui lui convient. On nomme la manière d'exprimer les pensées comme le style.

**4. La mémoire** (*memoria* en latin, ou *mnèmè* en grec) : « La mémoire, partie que les derniers rhéteurs latins plaçaient entre l'élocution et l'action, permettait non seulement de retenir mais surtout d'improviser » (Reboul, 1984:28). La mémoire consiste à bien retenir les idées, les mots et leur disposition. « L'auteur considère la mémoire comme un trésor qui rassemble toutes les idées fournies par l'invention et qui conserve toutes les parties de la rhétorique » (Reboul, 1984:28). La mémoire permet à l'auditeur de mémoriser les arguments développés. En fait, elle est indispensable pour l'interprétation du discours. « Un discours doit être prononcé par cœur et il doit être loin de l'impression de l'improvisation » (Molinié, 1992:229). Dans ce cadre, les figures comme la répétition ont un grand rôle pour la mémorisation. Pour que le discours soit efficace, il doit être prononcé par cœur. La partie mémoire consiste à donner des règles pour apprendre un discours par cœur et pour bien le retenir.

**5. L'action** (*actio* en latin, ou *hypocrisis* en grec) : L'action se base sur la prononciation et le geste. C'est la phase de la performance ou l'interprétation. Reboul la définit comme « l'action est un parachèvement du travail rhétorique, la prononciation du discours. Elle est essentielle en ce sens que sans elle le discours ne passerait pas la rampe » (1991 :77). Si Cicéron la définit comme « fait que l'orateur paraît être ce qu'il veut paraître » (*Cité par* Reboul, 1991:78), les Grecs appellent cette phase *hypocrisis* et il ne

faut pas s'étonner pourquoi ils l'appellent ainsi. Afin d'assurer la communication, l'orateur devient un acteur et l'acteur doit jouer les passions. La prononciation et les gestes dirigent la conversation. Selon Quintilien « il faut avoir un parler léger, net, doux et poli » (cité par Molinié 1992 :36). Parler à un ton bien réglé, avoir une prononciation correcte et claire sont très importants pour l'action. Quant aux gestes, le comportement, la posture sont un langage muet. En parlant il faut faire attention aux bras, aux jambes ou à la tête. Croiser les bras, avancer les pieds, battre les pieds, etc mettent une discordance entre l'orateur et la teneur de ses paroles. On voit que l'action se base sur deux aspects qui sont la prononciation et le geste. Mais quand il s'agit de la voix, il semble que le premier est le plus important. L'action nous permet de jouer et d'interpréter le discours.

Le schéma proposé par Barthes (1985 :124) nous permet de conclure ces étapes. On montre le nom de chaque étape qu'on a citée ci-dessus avec ses équivalences en latin et en grec. Dans les colonnes à droite on voit les buts qu'on vise à atteindre concernant toutes ces étapes :

|                                                                   |                                                       |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Français : L'invention<br>Latin : Inventio<br>Grec : Heurésis     | trouver quoi dire                                     |
| Français : La disposition<br>Latin : Dispositio<br>Grec : Taxis   | mettre en ordre ce qu'on a trouvé                     |
| Français : L'élocution<br>Latin : Elocutio<br>Grec : <i>Lexis</i> | ajouter l'ornement des mots, des figures              |
| Français : L'action<br>Latin : Actio<br>Grec : Hypocrisis         | jouer le discours comme un acteur : gestes et diction |
| Français : La mémoire<br>Latin : Memoria<br>Grec : <i>Mnémè</i>   | recourir à la mémoire                                 |

Nous pouvons conclure ces étapes en donnant un exemple de notre vie ordinaire. Un étudiant veut préparer un exposé pour le présenter devant le public. Premièrement étape, il doit d'abord comprendre le thème essentiel de son sujet. Il doit trouver les arguments dont il va se servir et il doit rassembler ses connaissances et ses idées. C'est l'invention. Deuxièmement, cet étudiant met en ordre tout ce qu'il a trouvé et il fait son plan. Il doit mettre en ordre les matériaux de l'invention de manière à présenter chaque élément à un endroit rationnel. C'est la disposition. Pendant l'étape qui est nommé l'élocution ; la littérature prend la scène. L'étudiant, à l'aide de figures, orne son discours. Il rédige son

exposé en donnant un style. Dans l'étape de l'action, c'est à l'étudiant d'être en scène. En faisant attention à sa prononciation et à ses gestes, il joue sa scène comme un acteur. En jouant son rôle, il recourt à sa mémoire. Il interprète son discours par cœur parce que pour un discours efficace il doit le prononcer de mémoire. Ces cinq phases sont les éléments essentiels du système de l'enseignement de rhétorique.

Avec un exemple de publicité proposé par Adam et Bonhomme (2003 :96), nous pouvons conclure profondément ces étapes. La publicité automobile qui date de 1979 nous permet de préciser les divisions rhétoriques du discours.

- [1] Parfois les hommes sont merveilleusement prévisibles.
- [2] Observez-les quand une femme parle d'automobile. L'œil devient sceptique, la lèvre boudeuse ou ironique.
- [3] Moralité, si vous avez le coup de foudre pour l'Innocenti, ne dites surtout pas qu'elle est jolie, ou qu'une voiture signée par Bertone est un vrai bijou.
- [4] Soyez modérée, pratique et rassurante.
- [5] Commencez par la tenue de route. Traction avant à moteur transversal, l'Innocenti sait s'accrocher à la route, à toutes les routes.
- [6] Quant à l'espace intérieur il est surprenant pour une voiture de cette taille. Le minimum de place pour le moteur, le maximum pour les passagers, c'est le secret de l'Innocenti.
- [7] Installez-vous, allongez les jambes et faites le tour du propriétaire : ceinture à enrouleur, essuie-glace avant et arrière, lunette arrière dégivrante, moquette, vitres teintées... rien ne manque.
- [8] Un coup d'œil au coffre. Il est « extensible ». Rabattez les sièges et vous obtenez un volume de près de 1000 dm<sup>3</sup>, un vrai mini break.
- [9] Maintenant partez, faufilez-vous, garez-vous. Avec ses 3,12 m l'Innocenti passe là où les autres renoncent.
- [10] Le prix de cette liberté : 22 670 F clés en main, pour la 90 L.
- [11] Finalement, tous les bijoux ne sont pas un luxe.
- [12] Il ne vous reste plus qu'à parler de la consommation. Ne lésinez pas sur les chiffres, les hommes adorent ça. Pour la 90 L : 6 L à 90 km/h, 9,1 L à 120 km/h, 8,4 L en parcours urbain... de quoi réchauffer le cœur d'un ministre des finances ou même d'un mari.
- [13] Enfin, si après tout ça il subsiste un soupçon d'hésitation, revenez au discours que les hommes ont toujours compris du premier coup. Dites : Elle me plaît.

#### **Publicité 10 : Innocenti**

Au lieu de décrire une voiture d'une manière classique, cette publicité se présente comme une recette. Dans la situation créée, une femme souhaite persuader un homme de lui offrir une voiture.

Dans la publicité ci-dessus, à la phase de recherche et de la détermination du sujet que nous appelons l'invention, on choisit d'abord le contenu, on donne la place aux propriétés techniques et non pas esthétiques. Comme on l'avait déjà expliqué, la partie invention détermine les arguments valables pour le public qu'on veut convaincre. On cite

les propriétés de la voiture. Et dans la phrase « ne dites surtout pas qu'elle est jolie » on voit nettement qu'on évite des données esthétiques. Dans le langage descriptif on choisit la synecdoque (v. infra. p.82). On recourt à la synecdoque en énumérant les parties et les propriétés. Alors on peut dire que dans cette phase on a déterminé le thème du discours et des arguments.

Quant à la disposition on met en ordre des arguments. La publicité commence par la préparation du public. Les trois premiers paragraphes préparent le public pour attirer l'attention. Le public visé devient docile et attentif. En nous présentant les faits et les sujets on prépare les voies de la persuasion. Pour cette phase il est important d'écarter les préventions comme dans notre exemple. « Parfois les hommes sont merveilleusement prévisibles ». On utilise des indications pour assurer la composition de la narration. Tels que « commencez par », « quant à », « maintenant », « finalement », « il ne reste plus qu'à parler de... ». Cela nous permet de créer un ordre chronologique. Quant à la terminaison, on termine la publicité comme Blair la souligne : « Il faut aussi, autant qu'il est possible, finir d'une manière qui ait quelque grâce et quelque élégance ; non par une phrase molle et languissante, mais avec dignité et avec feu ; afin que les auditeurs se retirent l'âme émue, et emportent une dernière impression favorable à l'orateur et à son sujet » (*Cité par Adam et Bonhomme, 2003:100*). Dans la publicité ci-dessus, la fin est faite avec un discours spécifiquement féminin. « Elle me plaît ». Cette phrase est loin de la raison et de l'argumentation. Pour la fin, la passion est en scène et « elle me plaît » est typiquement un exemple du langage du caprice des femmes.

Finalement quant à l'élocution, elle paraît dès le quatrième paragraphe. Il est à noter qu'on ne peut pas jouer les affiches publicitaires comme un acteur et on ne les présente pas en recourant à la mémoire et pour cela les parties action et mémoire ne prennent pas place dans les affiches publicitaires. Comme nous l'avons déjà considéré l'élocution nous permet de suivre un style. « Soyez modérée, pratique, rassurante ». Cette phrase nous recommande quel ton on peut suivre elle nous conseille de nous exprimer d'une manière modérée, pratique et rassurante.

## 2. 5. Les Figures de style

Dans le chapitre précédent on a défini la rhétorique comme l'art de persuader. Surtout, parmi les cinq parties de la rhétorique, dans la phase de l'élocution (v. supra p.58) on recourt aux figures afin de séduire les auditeurs. Les figures sont des procédés stylistiques destinés à faire passer le message de façon éloquente et persuasive.

Reboul définit la figure comme « un procédé de style permettant de s'exprimer d'une façon à la fois libre et codifiée » (2001:121). C'est libre car ce n'est pas obligatoire d'y recourir pour communiquer et d'autre part c'est codifié parce que chaque figure constitue une structure connue, repérable et qui peut être transférée à d'autres contenus. Cela veut dire que la rhétorique recourt aux techniques pour persuader le public mais on n'est pas obligé d'utiliser les figures.

Dès l'Antiquité, les figures de style sont employées largement afin de bien parler et/ou persuader l'auditeur. On ne peut pas utiliser les mêmes figures dans des situations différentes. Cela veut dire qu'on utilise des figures de styles différentes par rapport aux situations nouvelles. Ainsi parle-t-on de nombreuses figures de style ? Il faut les classer, mais comment ? Depuis l'Antiquité, beaucoup de chercheurs ont essayé de classer les figures de styles.

On utilise les figures pour orner le discours. Pour Barthes (1964 :157) les figures sont les moyens d'orne le discours. Il utilise le mot « ornements » pour appeler les figures et propose de classer les figures de rhétorique en deux grandes familles<sup>9</sup> :

- \* Les métaboles, qui jouent sur la substitution d'un signifiant à un autre : jeux de mots, métaphore, métonymie, etc.

- \* Les paratextes, qui modifient les rapports existant normalement entre signes successifs : anaphore, ellipse, suspension, anacoluthie, etc.

Dans le classement de Barthes les premières figures se trouvent au niveau du paradigme et les deuxièmes se situent au niveau du syntagme.

Pierre Guiraud (1979 :19) aussi les repose sur la théorie d'ornements. Selon lui ces ornements se distinguent en deux. L'un est ornement facile qui repose sur l'emploi des couleurs. Les figures de constructions et les figures de pensées sont les ornements faciles. D'autre part, l'ornement difficile est caractérisé par l'emploi des tropes. Il classifie les

---

<sup>9</sup> <http://pagesperso-orange.fr/jacques.durand/Site/Textes/t9.htm>, dernière visite le 10 Janvier 2014.

figures en quatre groupes. Catherine Fromilhague aussi suit la même classification en tant que :

- \* Les figures de diction qui portent sur la prononciation comme l'apocope, la syncope, la prothèse, etc.
- \* Les figures de construction qui portent sur la syntaxe, l'ordre des mots comme l'ellipse, la répétition, etc.
- \* Les figures de mots ou tropes sont des changements de sens comme la métaphore ou la synecdoque, etc.
- \* Les figures de pensées qui affectent la forme des idées elles-mêmes comme l'hyperbole, la litote, etc.

Reboul (1984:36), classe les figures de style de la manière suivante :

- \* Les figures de mots, qui concernent la matière sonore de la langue, comme la rime.
- \* Les figures de sens, ou tropes, comme la métaphore.
- \* Les figures de construction, comme l'inversion, qui concernent l'ordre de la phrase ou du discours.
- \* Les figures de pensée, comme l'ironie, qui concernent le rapport de l'énoncé avec son sujet, l'orateur, et avec son sujet, le référent.

Nous avons cité ci-dessus quelques classements mais dans notre mémoire nous allons utiliser le classement d'Axelle Beth et d'Elsa Marpeau. En général, on peut montrer les figures de style comme ci-dessous. Mais lors de notre mémoire nous allons analyser chacune d'elles d'une manière profonde :

Les figures de mots qui concernent le signifiant des mots,  
 Les figures de sens qui se basent sur le signifié des mots,  
 Les figures de construction se basent sur l'organisation du discours  
 Les figures de pensée concernent seulement les relations entre les idées, et elles sont plus particulièrement utilisées en argumentation.

### **2. 5. 1. Les Figures des mots**

Nous avons déjà considéré que les figures des mots concernent la matière sonore des langues. A ce propos Axelle Beth et Elsa Marpeau disent que « les figures de mots sont celles qui utilisent le matériel sonore et visuel que représentent les mots, autrement dit celles qui jouent sur le signifiant » (2005 :9). Etant donné qu'elles se basent sur le signifiant, elles sont intraduisibles. On peut les traduire à condition qu'on trouve leur équivalent dans l'autre langue. Une maxime italienne dit que « traduttore, traditore » « traduire, c'est trahir ».

Les figures de mots attirent l'attention sur un mot ou une phrase. Dans les slogans publicitaires ou politiques, on recourt aux figures de mots afin de faciliter la mémorisation du slogan. « Le rythme est beaucoup plus important dans les formules isolées, comme les slogans. *Boire ou conduire, il faut choisir* » (Reboul, 1984 :38). Etant donné que le rythme facilite l'audition, il a un effet de persuasion, car il comprend une expression musicale.

On peut parler de plusieurs classements de figures des mots<sup>10</sup>. Fromilhague subdivise les figures des mots en deux tels que (2010 :24,25) :

- Modification du mot
  - Figures de continuité phonique
- Quant à Reboul, il expose les figures des mots en trois classements (1984 :37, 38):
- Les figures de mots qui concernent le rythme
  - Les figures de mots qui reposent sur la répétition
  - Les figures de mots qui se fondent sur l'étymologie

Nous allons reposer notre thèse sur les travaux de Beth et Marpeau. Ils subdivisent ces figures en trois en tant que (2005 :9) :

- Les figures qui ont pour objet *les sonorités*,
- Les figures qui opèrent un *jeu de mots* sur la base de ce matériel pour en tirer du sens,
- Les procédés qui consistent en une *création ou modification du mot*.

### A. Les figures de sonorités

Ce type de figure se base sur les phonèmes, les syllabes ou les mots. Les figures de sonorité consistent à produire des effets qui reposent sur le rapprochement des signifiants et des ressemblances dues à la répétition de sonorités proches ou identiques. Les figures de sonorités les plus utilisées sont : allitération, assonance, écho sonore, harmonie imitative, hiatus, homéotéleute, paronomase, etc.

---

<sup>10</sup> Naturellement, plusieurs interprétations de ces figures sont possibles. Par exemple certains citent l'oxymore parmi les figures de pensée. Nos travaux prennent Reboul, Beth et Marpeau, Fromilhague et Mollinié comme la source principale. Parmi eux aussi, on confronte aux différences de l'interprétation. Surtout les classements des figures peuvent se varier. Par exemple bien que Reboul cite le calembour parmi les figures de mots, nous allons le considérer dans les figures de sens. Pour le classement des figures, nos travaux vont se baser sur Beth et Marpeau.

**A1. L'Allitération** consiste en une répétition de consonnes qui produisent des sons identiques ou proches. Ces répétitions se font généralement à l'initiale du mot, ou sur plusieurs syllabes du même mot.

Dans l'affiche publicitaire de « Nivea for men » on est confronté à cette figure de mot. Le slogan de la publicité est « Purifie en profondeur. Pour une peau nette à l'extérieur. ». Dans cette publicité l'allitération se voit en répétition de la consonne « p ». La répétition des sons sert à mémoriser les slogans. Les lecteurs peuvent se souvenir facilement du slogan de la publicité.



**Publicité 11 : Nivea Men**

**A2. L'Assonance** est une figure de son qui est formée par la répétition du même son vocalique dans un énoncé.

Dans la publicité de la marque de Bata, la répétition se fait avec le slogan « Pas un pas sans Bata ». Le slogan de la publicité de Bata se base sur la répétition de son vocalique [a]. On entend cinq fois la répétition du son vocalique [a] pour que le slogan reste creusé dans le cerveau d'une manière vocalique.



**Publicité 12 : Bata**

Grâce à des affiches publicitaires qui se basent sur l'allitération et l'assonance nous comprenons que la répétition de la consonne ou que la répétition de sons vocaliques nous permettent de nous souvenir des slogans publicitaires. Ces répétitions attirent l'attention des lecteurs. Les publicitaires recourent souvent à ces figures dans les affiches afin de rendre mémorables leurs slogans. La répétition d'une même voyelle ou d'une même consonne permet aux publicitaires de créer un effet harmonique ou expressif afin de rendre les slogans mémorables.

**A3) L'onomatopée** consiste en un mot créé par l'imitation des sons de la nature. Mais il ne faut pas oublier que chaque société n'imité pas de la même façon. Par exemple, en français, le chant du coq est traduit par l'onomatopée Cocorico, Kikeriki en allemand, Cock-a-doodle-do en anglais, Co Co Co en chinois, Quiquiriqui en espagnol, Kokeriko en espéranto, Coucouricou en grec, Kukuruyuk en indonésien, Chicchirichi en italien, Kokekokko en japonais, Kukeleku en néerlandais, Cocorococo en portugais, et cocoricó au Brésil, Cucuriguuuu en roumain. Coucarékou en russe, Kuckeliku en suédois, Ky-ky-ri-ky en tchèque, Ake-e-ake-ake en thaï, Kokouukuuu en marocain, Gaggalagaggalagó en islandais, U-urru-U en turc.<sup>11</sup> On voit que l'imitation d'un son d'un animal varie selon les sociétés. Chaque société entend le même son mais l'interprète d'une manière différente.

---

<sup>11</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Coq> , dernière visite le 20 Avril 2013.



**Publicité 13: ING Banque**

Dans cette affiche publicitaire le mot se forme par imitation du son naturel de ce qu'il signifie. Les mots onomatopées rendent les affiches vivantes, sonores et réalistes. Dans notre premier exemple de publicité le slogan « aaaahh » exprime l'aisance de la confiance à la banque. On voit que les français expriment la relaxation comme « aaaahhh » alors que les turcs disent « ooohhhh » ou les japonais disent « hotto shita ».



**Publicité 14: BMW**

Dans le deuxième exemple de publicité la force du moteur de BMW s'exprime par le son « oaaaarr ». Ce son naturel s'est utilisé comme slogan de cette affiche publicitaire.



**Publicité 14 : L'Assurance Maladie** **Publicité 15 : L'Assurance Maladie**

Les slogans des publicités ci-dessus se composent de l'imitation des bruits humains. Dans ces affiches publicitaires de santé on recourt à l'onomatopée pour montrer comment on transfère les microbes à nos entourages. Les publicitaires visent à attirer notre attention pour protéger notre entourage. On voit que comme dans les autres exemples l'imitation du bruit varie de société en société. Les français expriment « atchoum ! » en éternuant alors que les turcs « hapşu ! », les italiens « etchi ! », les anglais « achoo ! », les japonais « hakshon ». D'autre part, les français expriment « koff koff » en toussant alors que les turcs « öhö öhö », les japonais « goho goho »

**A4) L' Homéotéleute** est une sorte de rime à l'intérieur de la même phrase. Les terminaisons sonores semblables se succèdent et se relient phonétiquement entre elles dans la même phrase.

Dans l'affiche publicitaire de « Nivea » outre la figure de l'allitération, on voit à la fois l'homéotéleute. L'homéotéleute se fait avec les terminaisons « Purifie en **profondeur**. Pour une peau nette à l'**extérieur** ». Les terminaisons de « profondeur » et « extérieur » sont semblables. L'homéotéleute se voit avec la terminaison [œR].



**Publicité 16 : Nivea men**

Dans la deuxième affiche, le slogan publicitaire contient l'homéoptéleute avec la terminaison sonore semblable. « Dans Paris à vélo j'ai décroché mon boulot ». Dans ce slogan les terminaisons de vélo et boulot sont semblables.



**Publicité 17 : Parisjob.com**

Quand on regarde le slogan de « Under Armour » on voit qu'il y a une ressemblance des terminaisons « Le jeu n'a pas changé l'équipement a évolué ». Mais cette fois la ressemblance de la terminaison « é » se fait avec la conjugaison. Si la ressemblance des terminaisons est due à la conjugaison comme dans cette publicité on le nomme **l'homéoptote**.



Publicité 18 : Under Armour

C'est surtout dans les publicités que l'on recourt à l'homéotéleute pour obtenir un slogan efficace. Grâce à la répétition des mots et des sons, les slogans deviennent mémorables. En recourant à la répétition on vise à augmenter l'efficacité.

**A5) La Paronomase** est une figure qui se base sur la paronymie<sup>12</sup>. Les mots n'ont pas le même signifié mais il y a une proximité sonore. Cette proximité sonore permet de renforcer l'association sémantique entre les mots.



Publicité 19 : Amora

<sup>12</sup> "La paronymie est un rapport lexical entre deux mots dont les sens sont différents mais dont la graphie et/ou la prononciation sont fort proches, de sorte qu'ils peuvent être confondus à la lecture ou à l'audition" (Shumany, 1998:87)

Dans cette affiche on voit le rapprochement du mot “maillot” et l’abréviation du mot “mayonnaise” qui se prononcent d’une manière semblable. Les sons sont très proches mais leurs sens sont tout à fait différents. On vise à attraper une ressemblance sonore pour établir le slogan chez les lecteurs.



**Publicité 20:** Entremont

« Entremont c'est autrement bon » (Entremont). Cette paronomase permet de faire rappeler le slogan d'Entremont avec le terme « autrement ». Les mots “entremont” et “autrement” ont des sens différents mais ils comportent des sonorités semblables. Ces sonorités semblables rapprochent ces deux mots et ce rapprochement s'utilise par les publicitaires pour que le slogan soit efficace et soit creusé dans notre cerveau.

## **B) Les jeux de mots**

Ce type de figures consiste à jouer des jeux sur les mots à fin d'attirer l'attention en utilisant la force des mots. Les figures de jeux de mots sont : anagramme, contrepèterie, isolexisme, lipogramme, etc. Parmi ces figures de jeux de mots l'isolexisme est le plus utilisé dans les affiches publicitaires.

**B1) L'Isolexisme** consiste à utiliser dans une phrase plusieurs mots qui ont le même radical. Ce jeu de mot, consistant à réunir des mots ayant la même racine, attire l'attention du public visé.

L'affiche publicitaire de « UHU » consiste à utiliser les mots qui ont le même radical. « patafix » « ça fixe » et « ça refixe » ces trois mots se basent sur le même radical.



Publicité 21 : UHU

### 3. Les figures de modification et la création de mots

Parfois la langue peut rester insuffisante pour qu'on puisse s'exprimer au mieux. Ce type de figures consiste à répondre aux besoins de la langue en créant et en modifiant de nouveaux mots. Les figures de modification et de création de mot les plus utilisées sont ; archaïsme, lexicalisation, métablasme, mot forgé, mot-valise, néologisme, périgrinisme. Parmi ces figures nous allons en analyser certaines utilisées fréquemment dans les affiches publicitaires:

**a) Le Métablasme** se fait par la suppression ou l'ajout d'un ou de plusieurs phonèmes. Il y a plusieurs types de métablasme.

- **L'aphérèse** est l'effacement d'un phonème en début de mot. Par exemple « 'ttention » pour « attention ».

- **L'apocope** est l'effacement d'un phonème à la fin de mot.



Publicité 22 : DIM      Publicité 23 : AXE

Dans ces affiches on voit la chute de voyelle dans le sujet. Dans la langue courante on a tendance à dire « t'as » à la place de « tu as » ou « t'en » à la place de « tu en ». Bien que ce soit faux grammaticalement on les utilise dans la langue courante et c'est pour cela que les publicitaires y recourent fréquemment.



Publicité 24 : Kronenbourg

L'affiche ci-dessus de Kronenbourg se base sur l'effacement d'un phonème. Dans le mot maximum on fait l'effacement du phonème et ce mot s'utilise comme « maxi » pour augmenter l'attention.

Cette utilisation courante nous rapproche à la marque et au slogan. La chute d'un phonème attire l'attention des lecteurs et cela augmente l'efficacité du slogan.

• **La syncope** est l'effacement d'un phonème au milieu du mot. M'sieur, M'dame, M'man, P'pa, B'soir

Contrairement à la suppression d'un phonème, on peut le faire en ajoutant un phonème tels que :

- **L'épenthèse** qui est l'ajout d'un phonème au milieu du mot. On se confronte surtout à ce procédé dans la langue orale par exemple « lorsque je suis arrivé ».

- **La prosthèse** est l'ajout d'un phonème au début du mot.

- **La gémation** est le doublement de la première syllabe du mot. « fiffille » peut être un exemple de gémation.

**b) Le Mot-valise**, est composé de deux mots bien réels qui ont une ou plusieurs syllabes communes que l'on accroche pour fabriquer un mot imaginaire. Le but du mot-valise est d'enrichir la langue en « luttant contre les dictionnaires » (Bruno San Marco)<sup>13</sup>. Pour fabriquer un mot-valise on prend au moins deux mots homophoniques et on les combine en un mot unique faisant attention à garder leur aspect particulier.

Dans l'affiche ci-dessous on recourt au mot-valise. Ce mot-valise « informatique » se fait avec la combinaison des mots « information » et « automatique ».



**Publicité 25 : Technique Informatique Service**

Dans ces affiches on utilise le mot valise “crottoir”. Ce mot se fabrique avec la combinaisons des mots « crotte » et « trottoir ».

---

<sup>13</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mot-valise> dernière visite le 10 Juin 2010



Publicité 26 : Carpentras

Il ne faut pas oublier que tout en fabriquant un mot-valise, il faut aussi conserver son aspect particulier.

c) **Le Néologisme** est la création d'un nouveau mot à partir d'une racine lexicale existante. Rimbaud dans son passage « le cœur fou Robinsonne à travers les romans » (*Cité par* Beth et Marpeau, 2005 :21), il invente le verbe « robinsonner » au sens de la solitude, l'aventure, la jeunesse et le héroïsme.



Publicité 27 : Vittel

A partir du nom de la marque d'eau « Vittel » on crée un verbe « se vitteliser ». Dans les dictionnaires ce verbe n'existe pas mais « revittelisez-vous » se réfère à la marque « Vittel »

**Le néologisme** se distingue du **mot forgé**, car l'un se base sur la racine lexicale existante mais au contraire le mot forgé ne se base pas sur la dérivation de racines existantes. C'est tout à fait la création d'un nouveau mot. Le mot forgé consiste à fabriquer un nouveau langage.

Les Québécois ont forgé le terme « courriel » à l'issue des mots « courrier » et « électronique » pour remplacer l'usage du mot « e-mail » anglais. Dans les affiches publicitaires de « Yahoo » et « kindle edition » on se confronte au mot forgé de « courriel ». L'utilisation des mots forgés permettent aux publicitaires de créer un lien avec les jeunes consommateurs. Cette figure permet d'attirer l'attention plus facilement.



**Publicité 28 : Kindle édition** **Publicité 29 : Yahoo**

Il s'est avéré que toutes ces figures de mots ont le but d'attirer l'attention, de marquer la mémoire et de persuader le consommateur par le sentiment d'une vraisemblance. Les figures des mots, outre leur force expressive, ont un pouvoir de persuasion avec la vraisemblance à condition que la matière des mots s'harmonise avec leur sens. Les figures des mots consistent à détourner le sens des mots. On vise à attirer l'attention des lecteurs en utilisant des matériaux sonores et visuels que représentent les mots. On joue sur le signifiant.

Le schéma ci-dessous nous permet de conclure les classements des figures de mots.

### Figures de mots

| SONORITES          | JEUX DE MOTS  | MODIFICATION ET<br>CREATION DE MOTS |
|--------------------|---------------|-------------------------------------|
| Allitération       | Anagramme     | Archaïsme                           |
| Assonance          | Contrepèterie | Lexicalisation                      |
| Echo sonore        | Isolexisme    | Métoplasme                          |
| Harmonie imitative | Lipogramme    | Mot forgé                           |
| Hiatus             |               | Mot-valise                          |
| Homéotéleute       |               | Néologisme                          |
| Paronomase         |               | Périgrinisme                        |

#### 2. 5. 2. Les Figures de Sens

Au second niveau, on va considérer les figures de sens qui se basent sur le signifié des mots ; contrairement aux figures de mots. Meyer définit les figures de sens de la manière suivante ; « elles sont fondées, sur le passage d'un signifié à l'autre, du sens propre (sens lexical codé) au sens discursif figuré » (1993 :141). Comme on l'avait déjà considéré, les figures de mots concernent les signifiants mais celles de sens concernent les signifiés. Les figures de sens se basent sur les tropes. Le terme de trope vient du grec, « tropos » et signifie étymologiquement détour, conversion. Alors on peut expliquer ce terme comme « détournements de sens ». Reboul les définit comme « procédé de dénomination consistant à prendre un mot dans le sens d'un autre, par métaphore, métonymie ou synecdoque » (1991:241). Les tropes permettent d'effectuer un transfert sémantique entre les mots. A la place d'un sens littéral, elles substituent un sens figuré. Par rapport aux figures de mots, les figures de sens sont plus traduisibles à moins que dans les deux langues, les termes ont les mêmes sens parce qu'elles ne se basent pas sur le rythme de la langue comme celles de mots.

Reboul subdivise les tropes en deux à savoir les tropes simples et complexes, Pour Beth et Marpeau, les tropes effectuent le transfert de sens de manières suivantes :

1. les figures de la contiguïté,
2. Les figures de l'association
3. Les figures du double sens

### 1) Les figures de contiguïté

On fait le transfert du sens à l'aide d'une chose qui représente une autre et avec laquelle elle entretient un lien. Pour faire des figures, on recourt au glissement ou à l'extension de sens. Dans les publicités on se confronte aux figures de contiguïté tels que antonomase, hypallage, métalepse, métonymie, périphrase, synecdoque, etc.

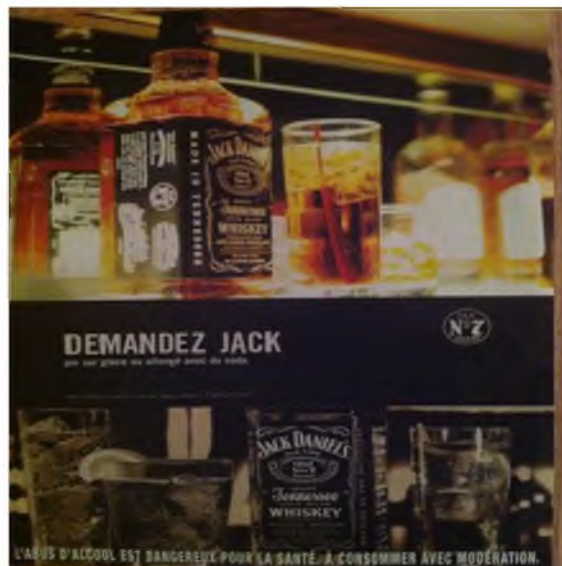
**a) Antonomase :** L'antonomase se base sur l'utilisation d'un nom propre comme nom commun ou l'inverse. Elle a une fonction caractéristique. Dans l'exemple de Don Juan, on voit l'utilisation d'un nom propre pour identifier un homme séducteur. Ou l'utilisation de « Harpagon » pour les personnes avares en partant de la pièce de théâtre de Molière. Depuis les années 80, à l'effet d'une série télévisée américaine, on utilise « J.R » pour les intriguants. Dans les livres historiques du monde entier Sultan Mehmet II est surnommé « le conquérant » ou l'hexagone pour la France. Dans ces exemples, on utilise un nom commun comme nom propre. Il est à noter que certains, comme Fromilhague prennent l'antonomase parmi les métonymies particulières.



**Publicité 29 : Ericsson**

Nous remarquons que dans le slogan publicitaire “Mon nouveau Ericsson T18 va faire du bruit », « Mon nouveau Ericsson T18s » (Ericsson) s'utilise à la place de « mon nouveau téléphone ». Les téléphones se nomment Ericson par les publicitaires. L'antonomase permet de personnaliser le produit dans la campagne de communication. Il s'agit de créer un lien avec le récepteur de la communication. On ne communique pas avec

n'importe quel produit mais avec « Ericsson ». Désormais on communique seulement avec « Ericsson ».



Publicité 30 : Jack Daniels

Le slogan de l'affiche publicitaire ci-dessus est « Demandez Jack ». Au lieu de dire « Demandez le whisky Jack » les publicitaires préfèrent utiliser « Demandez Jack ». On recourt à l'antonomase pour personnaliser le produit pour que le slogan et le produit soient mémorisés.

**b) La Métonymie :** La métonymie consiste à substituer à un terme un autre qui est lié au premier par un lien logique. Il existe plusieurs formes de métonymie comme : jeu sur le rapport concret-abstrait, moment ou lieu, partie du corps-sentiment, contenant-contenu, signifiant-signifié, cause-effet, etc. dans ce cadre on peut donner l'exemple de « prendre un verre » ou « voir un Hitchcock » ou comme dans le poème d'Orhan Veli « j'écoute Istanbul, mes yeux fermés ». Dans l'hymne national de la Turquie « La marche de l'indépendance », on voit aussi une métonymie « Agite-toi comme les premières aubes, ô croissant sacré ». Dans cette métonymie, il y a un lien de symbolisme. Selon Reboul « la force persuasive de la métonymie se base sur les solides habitudes culturelles, sur des symboles qui font d'elle la figure de la familiarité » (1984 :44). C'est la culture qui établit un lien et le symbole disparaît si la culture change (v. chapitre 2.2.1.1). On voit nettement qu'elle joue un rôle principal dans la genèse des symboles.



**Publicité 31 : Promovacances.com**

Dans l’affiche de « Promovacances.com » on voit le dos d’une femme avec des traces de maillots. Ces traces désignent qu’elle voyage bien. Ces traces se trouvent dans les différents lieux. Mais le slogan « Payez moins, voyagez plus » nous indique que même si elle voyage beaucoup elle ne paie pas trop.

Comme nous l’avons déjà expliqué, la métonymie désigne l’abstrait par le concret ou le contenu par le contenant ou la partie pour le tout. L’affiche publicitaire de Marlboro ne nous présente qu’une partie du paquet. Mais la seule cigarette suffit à évoquer la marque et le produit. Cette campagne comporte la métonymie avec le rapport de la partie pour le tout.



**Publicité32 :Marlboro**



**Publicité 33 : Geox**

La publicité de chaussure « Geox » utilise aussi la métonymie dans son affiche de publicité avec le slogan « Geox respire ». Dans ce slogan, on comprend que les chaussures se substituent aux pieds. Ce ne sont pas les chaussures qui respirent mais ce sont les pieds

qui respirent. Quand on regarde l’affiche de « Geox » on remarque que les chaussures diffusent de l’air pur et frais.

**c) Synecdoque :** La synecdoque est un cas particulier de la métonymie. Elle se distingue de la métonymie car il y a un lien de nécessité entre les objets. Dire « foyer » pour famille est une métonymie mais par contre dire « dix doigts » pour deux mains est une synecdoque car entre le doigt et la main, il y a un rapport de nécessité, le doigt appartient nécessairement à la main.



**Publicité 34 : DIM**

Dans l’affiche de « DIM » on voit les pieds d’un homme avec des chaussettes jaunes. La synecdoque se trouve entre les pieds et l’homme. Entre les deux il y a un lien d’appartenance et de nécessité. Les pieds avec chaussettes et les jambes croisées avec pantalon appartiennent à l’homme. Il est sans doute que ces organes sont nécessaires pour l’homme. Ce lien de nécessité fait un pont entre la marque et le slogan. Le slogan nous évoque que tant qu’il y aura des hommes, ils auront besoin de DIM.

## **2. Les figures de l’association**

On prend deux choses ou idées qui n’ont pas de lien entre elles et on les utilise ensemble pour construire une signification plus forte et plus expressive. On peut citer allégorie, apposition, comparaison, compensation, correspondance, métaphore, oxymore parmi des figures de l’association les plus utilisées dans les publicités.

**2A) La Comparaison :** La comparaison consiste à rapprocher des mots et des groupes de mots qui ont un point commun. Le second présente le premier de manière plus sensible, plus concrète. Pour faire une comparaison, il nous faut d'abord un comparé (désormais siglé CE), un comparant (désormais siglé CA), et un comparatif. Le comparatif rend un lien qui unit le CE et le CA avec les mots « comme, pareil à, tel, ainsi que, etc. »

Dans l'exemple suivant « cette voiture est rapide comme un tigre », on fait la comparaison entre la voiture et le tigre car tous les deux se ressemblent. La ressemblance se fonde sur la rapidité. Dans cet exemple la voiture est CE, le tigre est CA et la comparaison est faite par « comme ». C'est le comparatif.

Comme on l'avait dit ci-dessus, la comparaison se base sur un point commun. Dans notre exemple le point commun est la rapidité. Ce point commun est exprimé dans notre exemple, alors, dans ce cas, c'est une comparaison motivée, à l'inverse si ce point commun n'est pas exprimé, c'est une comparaison non motivée. (Elle est comme un tigre)



**Publicité 35 : Volkswagen**

Cet exemple de publicité met en évidence les différences entre deux générations. Les publicitaires divisent l'affiche en deux et on fait la comparaison de deux générations. A



| Figures                 | Comparé | Point commun | Outil de comparaison | Comparant | Exemples                                |
|-------------------------|---------|--------------|----------------------|-----------|-----------------------------------------|
| Comparaison motivée     | X       | X            | X                    | X         | Cette voiture est rapide comme un tigre |
| Comparaison non motivée | X       |              | X                    | X         | Elle est comme un tigre                 |
| Métaphore in praesentia | X       |              |                      | X         | Cette voiture est un tigre              |
| Métaphore in absentia   |         |              |                      | X         | C'est un tigre !                        |



**Publicité 36 : Mini Cooper**

Dans l'exemple ci-dessus, on nous présente une Mini Cooper à la forme de Superman. Comme on le sait, Superman est un super héros connu avec des pouvoirs surnaturels comme la force ou la rapidité. Une Mini Cooper avec la cape de Superman nous indique qu'elle est forte et rapide comme ce super héros. La cape de Superman surgit du moteur, cela désigne la puissance de la voiture.



**Publicité 37 : Eurostar**

La métaphore de la guitare-rail nous permet de réunir dans la même image le moyen et le but du voyage tels que le loisir, la culture anglaise. Comme moyen de transport on voit le train. Dans cette affiche, la guitare référant au rock désigne la culture anglaise. Euro Star nous emmène à la fois en Angleterre, à la culture anglaise, au loisir ou au divertissement.



**Publicité 38 : Aids**

A la première vue dans cette affiche on voit des personnes nues dans différentes positions sur une couverture noire. Mais quand on la regarde profondément un crâne apparaît. Cette

publicité utilise la position des corps nus pour former un crâne humain qui est une métaphore de la mort.

La métaphore dans les affiches nous permet de désigner un objet ou une idée par un mot référant à un autre mot ou à une autre idée. Elle nous permet d'abstraire les objets dans notre cerveau. C'est pour cette raison qu'on se sert beaucoup de cette figure dans les affiches publicitaires. Cela nous évite de tomber dans les clichés de la langue. L'avantage de la métaphore est qu'elle permet de toucher plus rapidement le récepteur.

**2C) L'Oxymore (ou Oxymoron) :** L'oxymore<sup>15</sup> consiste à coexister des termes en contrariété. Cette utilisation de deux termes contradictoires dans une même expression est surprenante et inattendue. Pour renforcer la signification, ces deux termes en contrariété s'utilisent dans la même expression.



Nous avons déjà analysé la publicité Ericsson comme l'exemple de la figure de l'antonomase. Cette publicité intéressante comporte plusieurs figures. Cette fois on peut la citer comme exemple d'oxymore. « Mon nouveau Ericsson T18s va faire du bruit. Il sonne en silence. ». Ici « sonne en silence » est un oxymore. « Mon Ericsson T18s me signale un appel... en silence, en vibrant il ne sonne que pour moi ». Dans cet exemple on voit nettement qu'entre les valeurs sémantiques de sonner et de silence il y a une contradiction précise.

<sup>15</sup> Certains comme Fromilhague prennent l'oxymore comme l'une des figure de construction (2010 :52).



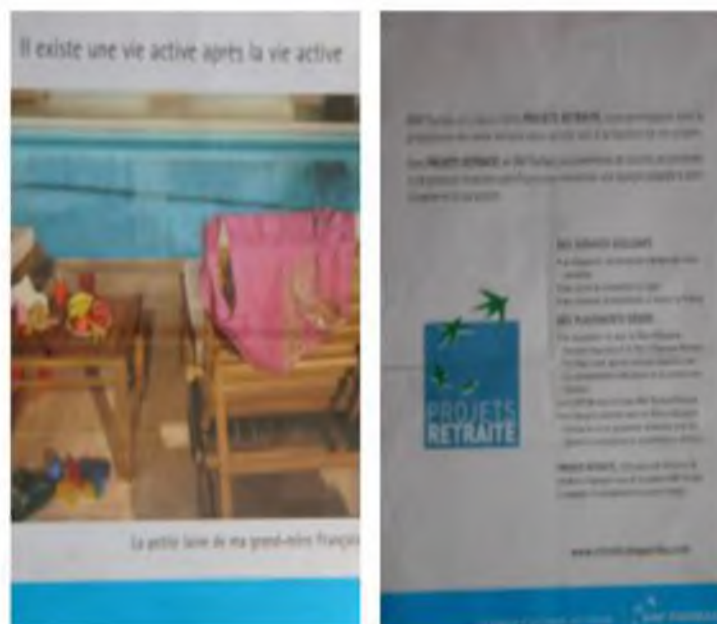
**Publicité 39 : Columbia**

La deuxième affiche contient un oxymore avec le slogan « S'attacher, jamais. S'accrocher toujours ». Les mots « toujours » et « jamais » constitue l'oxymore. L'oxymore a cependant l'avantage d'attirer l'attention du destinataire de la publicité grâce à la juxtaposition de termes qui s'opposent.

### **3) Les figures de double sens**

Les figures du double sens se basent sur la polysémie. Elles s'utilisent pour proposer un sens nouveau. Calembour, diaphore, homonymie, métanalyse, syllepse sont les figures de double sens les plus utilisés.

**3A) Le Diaphore :** Le diaphore est la répétition d'un mot ou d'un groupe de mots plusieurs fois, mais à chaque répétition, le mot prend un sens différent. Si on l'utilise dans un dialogue on le nomme « **antanaclase** ».



Publicité 40 : BNP ParisBas

Notre exemple de publicité se base sur la répétition d'un terme dans la même phrase mais avec des sens différents. Dans le slogan « Il existe une vie active après la vie active » le mot « une vie active » a des sens différents. L'antanaclase permet d'éliminer le mot « retraite » car pour certains ce mot a un sens négatif. « Une vie active après la vie active » efface le « retrait » de la vie professionnelle au bénéfice de l'idée d'une nouvelle phase de vie qui est pleine d'activités. « Une vie active » désigne, d'une part, la retraite, d'autre part, une nouvelle vie avec des activités.

**3B) Le Calembour :** Le calembour est fondé sur des homonymes<sup>16</sup> des mots ou des groupes de mots. Jeu de mots fondé sur des homonymes, il repose sur la différence de sens entre des mots ou groupes de mots qui se prononcent (ou presque) de la même manière. Il s'applique souvent à des expressions connues pour rendre les slogans mémorables. Le calembour nous permet de créer une équivalence phonique entre les mots afin de rapprocher ces groupes de mots d'une manière sémantique. Surtout dans les publicités, on recourt beaucoup au calembour pour donner un effet sonore, pour renforcer les marques. Par exemple dans la publicité de « Shell » on utilise un slogan qui se fonde sur le calembour, c'est « Shell que j'aime » Ici, on peut comprendre c'est « Celle que j'aime ».

<sup>16</sup> L'**homonymie** se base sur les mots qui se prononcent de la même façon mais qui n'ont pas le même signifié.

Dans ce slogan, le calembour crée une émotion positive à la marque Shell de manière comique. Grâce à la relation phonique, le slogan reste gravé dans la tête du public auquel il est destiné. L'utilisation du calembour peut être efficace pour augmenter la sympathie que les consommateurs ressentent envers la marque.



Publicité 41: Shell

Essentiellement, toutes ces figures de sens qu'on a indiquées substituent à leur sens littéral un sens figuré. C'est-à-dire que les figures de sens qu'on appelle les tropes, réalisent un transfert du sens propre au sens figuré. Selon Reboul (1991 :127) les figures de sens ont un rôle lexical ; elles n'ajoutent pas de mots au lexique mais avec elles, le sens des mots s'enrichit. Car, les figures de sens nous permettent d'enrichir le langage, de rendre le discours plus enrichi, plus vigoureux et plus efficace.

A l'aide du tableau suivant, nous pouvons schématiser les figures de sens :

#### Figures de sens

| Contiguïté | Association | Double sens |
|------------|-------------|-------------|
| Antonomase | Allégorie   | Calembour   |
| Hypallage  | Apposition  | Diaphore    |
| Métalepse  | Comparaison | Homonymie   |

|            |                 |            |
|------------|-----------------|------------|
| Métonymie  | Compensation    | Métanalyse |
| Périphrase | Correspondances | Syllepse   |
| Synecdoque | Métaphore       |            |
|            | Oxymore         |            |

### 2. 5. 3. Les Figures de Construction

Les figures de constructions se basent sur l'organisation du discours. Imaginons qu'un discours est un bâtiment et pour construire un bâtiment, il nous faut du ciment et des briques. Les mots sont le ciment et les briques le discours. Alors il faut bien les combiner et les disposer dans le bon ordre pour avoir un ensemble plus ordonné, plus cohérent. L'objet des figures de constructions est la structure de la phrase voire le discours. La place des mots et leurs liens avec la structure de la phrase est la base de ces types de figures. Beth et Marpeau (2005 :39,40) les subdivisent en tant que :

- Les figures de la symétrie ou de l'opposition
- La répétition
- Les figures de l'accumulation
- Les figures de la disposition
- Les figures de déstructuration

#### 1) Les figures de symétrie et opposition

Dans les figures de symétrie et opposition, on compare ou oppose les idées ou on les met dans un ensemble. Cette comparaison ou opposition des idées nous permet de fortifier le sens. Dans ce groupe il existe plusieurs types de figures comme antithèse, balancement, chiasme, miroir, reprise, etc. Nous allons considérer les figures les plus utilisées dans les publicités.

**1A) L'Antithèse :** L'antithèse établit une relation d'opposition entre deux mots ou deux idées d'un énoncé. Pour Reboul, c'est une figure qui fait ressortir une contradiction en la plaçant à l'intérieur d'une répétition. Cela permet de mettre en valeur une idée. L'utilisation des notions opposées ensemble nous permet de faire une liaison entre ces notions et de se focaliser sur ces notions.



**Publicité 42 : Benetton**

L'affiche publicitaire de Benetton repose sur l'antithèse. Une femme qui a une peau foncée allaite un bébé qui a une peau claire. Cette affiche se base sur l'opposition des notions. Pour une femme qui a une peau foncée, il est impossible de mettre au monde un bébé qui a une peau claire. L'antithèse de cette publicité se base sur l'opposition de la peau foncée et claire.



**Publicité 43 : Union Financière de France**

Dans la publicité de la banque, la figure d'antithèse se voit nettement. L'utilisation de la photo de Karl Marx pour une affiche de banque est une antithèse. Karl Marx est





Publicité 45 : La Truite

Une autre inversion symétrique se voit dans la publicité de Renault. Le slogan de la publicité compose un croisement des éléments de la phrase.

« Tout le monde est capable de fabriquer un véhicule électrique. Mais qui sera

A

B

capable de fabriquer un véhicule électrique pour tout le monde ? »

B

A



Publicité 46 : Renault



**Publicité 47 : HSBC**

Dans l'exemple publicitaire de la banque « HSBC » on voit un croisement visuel. Visuellement le chiasme consiste à opposer et à inverser des images dans le but de modifier la signification. Afin de rendre la signification plus forte, les publicitaires se servent du chiasme.

## **2) Les figures de répétition**

Pour construire un discours on se sert des répétitions. La répétition est donc une figure qui conditionne tout discours. Elle construit le discours en utilisant les redites plus ou moins insistantes. Dans ce groupe, il existe plusieurs types de figures tels que : anaphore, antépériphore, épanadiplose, épanalepse, épiphore, inclusion, réduplication, répétition. Nous allons considérer les figures les plus utilisées dans les publicités.

**2A) L'Anaphore :** L'anaphore se fonde sur la répétition d'un même mot ou groupe de mots en tête de phrase. Si la répétition est faite à la fin de la phrase, on le nomme **épiphore**. Ces répétitions nous servent à insister ou souligner profondément une idée.



**Publicité 48:** Champignon de Paris

L'affiche publicitaire de « Champignon de Paris » consiste à répéter le même mot « bon » en tête de phrase. Le slogan nous dit « Bon pour mon corps, Bon pour mon plaisir, Bon tout simplement ». La répétition insistante de « bon » sert à encrer profondément l'idée dans notre tête.

L'affiche de la marque « Adidas » aussi se base sur la figure anaphore. On répète les éléments dans la même phrase. « J'oublie le temps, j'oublie les distances, j'oublie tout » comme dans cet exemple anaphore, les phrases commencent par le même mot.



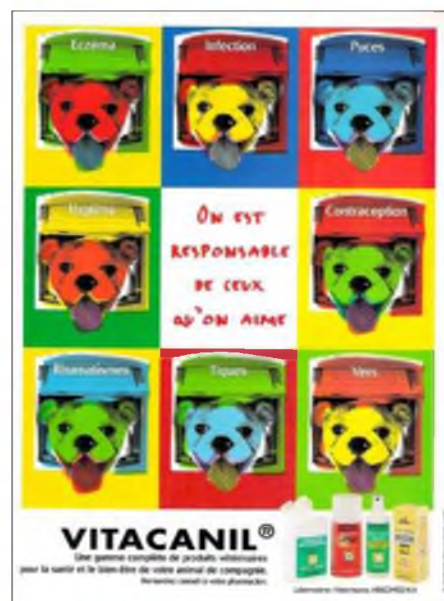
**Publicité 49 :** Adidas



Publicité 50 : Sephora

La répétition du même mot « rouge » se voit dans l'exemple de Sephora. Avec la répétition utilisée en tête de phrases, l'affiche de Sephora se base sur l'anaphore.

**2B) La Répétition (Épanalepse) :** La répétition consiste à répéter un ou plusieurs mots après la séparation d'un ou plusieurs mots dans la phrase ou dans le texte. La répétition ne doit pas être confondue avec l'antanaclase (voir p. 88) qui se base sur la répétition d'un mot avec des sens différents. On répète plusieurs fois la notion dont on parle. L'insistance de la répétition crée une permanence dans le cerveau. C'est pour cela que les publicitaires utilisent la répétition pour rendre les affiches mémorables.



Publicité 51 : VitaCanil

Dans nos exemples publicitaires on voit que le même élément est répété abondamment pour favoriser la mémorisation. L’affiche publicitaire de « Vitacamil » aide à nous rappeler nos responsabilités grâce aux multiples photos d’animaux de compagnie.



**Publicité 52 : Mini cooper**

Nous remarquons dans cette affiche plusieurs répétitions de « auto-stoppeur ». Chaque répétition se diffère grâce aux signes de ponctuation.

### **3) Les figures d’accumulation**

Dans les publicités, il est hors de doute que l’intensité du propos attire l’attention. Pour attirer l’attention du public visé, on introduit trop d’informations au discours. En ajoutant des éléments différents à un message, on construit une figure d’accumulation. Il y a plusieurs figures d’accumulations telles qu’accumulation, énumération, épitrochisme, pléonasme, polysyndète, redondance, ressassement, tautologie, etc. Accumulation et tautologie sont les figures les plus utilisées dans les publicités.

**3A) L’Accumulation :** L’accumulation, c’est mettre ensemble différents objets de même nature et de même fonction. Pour insister et répéter on utilise les éléments identiques. L’association ou la juxtaposition des objets identiques nous permet

d'approfondir et d'enrichir le sujet. D'autre part, une accumulation désorganisée peut causer un effet de chaos. C'est au créateur d'utiliser un style ordonné ou chaotique.



**Publicité 53 : Burberry**

Comme on le voit dans l'affiche ci-dessus ; visuellement l'accumulation consiste à adjoindre, associer, juxtaposer des objets identiques, de même nature ou de même fonction. Dans l'affiche publicitaire de « Burberry » on associe les objets vestimentaires dans la même affiche. Tous les objets appartiennent aux femmes. Grâce à la répétition des objets on comprend que « Burberry » est une marque qui est au service des femmes.



**Publicité 54: Sony**

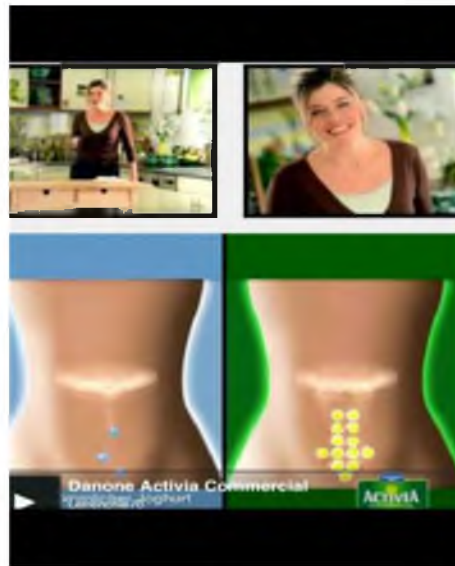
L'affiche de « Sony » nous présente les instantanés de la vie. La juxtaposition des photos des instantanés de la vie nous évoquent que Sony nous permet de saisir le moment librement. Sony sert à filmer notre vie.



**Publicité 55 : Golf**

L'affiche publicitaire de Golf se base sur la figure d'association. Le slogan nous dit « Il n'y a pas qu'une seule espèce de Golf ». On comprend qu'il y a plusieurs races de chien ou d'oiseaux comme il y a plusieurs types de Golf. Mais il est à noter qu'aucune espèce ne se ressemble et il y a toujours des différences. Dans cette publicité on a recourt à l'accumulation qui consiste à mettre ensemble les éléments de même nature afin d'enrichir l'idée.

**3B) La Redondance :** Afin de renforcer le sens, la redondance recourt à la répétition. Elle garde la même idée sous plusieurs formes, dans ce cas elle s'oppose à l'antanaclase qui consiste à répéter un mot en changeant le sens. Dans la redondance, on caractérise quelque chose de manière superflue.



**Publicité 56:** Activa

Quand on regarde attentivement la publicité de Danone Activia on voit la répétition de la même couleur verte sous plusieurs formes de manière superflue. Dans notre exemple de publicité on voit la couleur verte plusieurs fois. Il y a des pommes vertes, une plante verte, des rideaux verts, de l'huile d'olive verte. Au deuxième plan, la répétition de la couleur verte continue. Dans l'armoire ouverte on voit un ravier vert, sur les portes des placards il y a des cartes vertes. En plus les yeux de l'actrice aussi sont verts. Avec cette répétition, il est impossible de ne pas acheter ou de nier Activia avec sa couleur verte quand on arrive aux rayons des yaourts.

3C) **La Polysyndète** : C'est la répétition d'un mot avant chaque terme d'une série. Elle permet d'énumérer les qualités ou les fonctions d'un produit ou d'un service en insistant sur la quantité. Les termes se trouvent au début de chaque phrase.

**“LA NOUVELLE SAAB 900.  
TRÈS ROBUSTE.  
TRÈS SÛRE.  
TRÈS SAAB.”**

  
Dans l'ordre,  
d'homme  
de Saint-François

Pour Saab, la sécurité signifie beaucoup plus que le simple aspect de normes rigides. C'est une véritable profession de foi. Un devoir envers la sécurité de tous les automobilistes, de toutes les familles.

C'est pourquoi, par exemple, nous avons développé un siège arrière qui assure totalement la protection à la posture. Cela est de la sécurité bien pensée sur les choses, placées autour des sièges enfants intelligents en passant par de multiples protections contre tous les types de chocs.

Plus entendu, le grand Airbag (coursier guidé de sécurité) est en outre sur la nouvelle 900 en des conditions de choc latérales, par exemple, excellentement.

Les normes, nous-mêmes, et nous même au-delà des normes automobiles à venir.

Avec les normes qui absorbent les chocs et l'habitacle performant conçu pour protéger de tous les types de collisions, même latérales, la nouvelle Saab 900 est vraiment dans la sécurité automobile.

**LA NOUVELLE 900. DÉCIDÉMENT TRÈS SAAB.**

 **SAAB**



Équipement de série Saab 900. Prix 24.15 Saab

Publicité 57: Saab

Dans cette affiche publicitaire de Saab, on fait une polysyndète en insistant sur le terme « très ». Pour augmenter l'efficacité on utilise « très ». (Très robuste, très sûre, très Saab). Cette insistance désigne la qualité de la marque et cela augmente l'efficacité dans notre esprit.

#### 4) Les figures de disposition et motifs

Les figures de disposition et motifs consistent à organiser le discours. Comme Molinié le dit « savoir en quel lieu on doit dire ce qu'on à dire ; c'est aussi l'arrangement de tout ce qui entre dans le discours, selon l'ordre le plus parfait » (1992 :119). Ces figures nous permettent de faire une organisation particulière pour les phrases. Plusieurs figures existent dans les figures de disposition et motifs tels que anadiplose, antimétabole, attelage, disjonction, enjambement, épanode, érosion, gradation, hypotaxe, mise en abyme, parataxe, réamorçage, sériation, zeugma, etc.

**4A) La Gradation :** La gradation se base sur la disposition des mots dans un ordre croissant ou décroissant selon leur longueur ou leur importance.

Notre exemple publicitaire se base sur la figure de gradation. Dans cette affiche la gradation se fait visuellement, sur une ligne croissante. On voit les fleurs d'un prunier qui

fleurissent chaque printemps. De gauche à droite on voit l'agrandissement et la fleuraison du prunier. Les fleurs qui poussent petit à petit nous réfèrent aux étapes de la vie. Les fleurs poussent et fleurissent comme les êtres humains. Cette fleuraison et cet agrandissement se font en s'accroissant.



**Publicité 58 : La Banque Postale**

## 5) Les figures de déstructuration

Afin d'attirer l'attention, on fait des articulations de la phrase ou on fait des inversions de l'ordre attendu des mots. Ces cas inattendus suscitent un effet de surprise et cela attire l'attention du public visé. Dans les figures de déstructuration, on se confronte à plusieurs figures comme ; anacoluthes, asyndète, dislocation, ellipse, enchâssement, hendiadyn, hyperbate, inversion, rejet, tmèse.

**5A) L'Anacoluthes :** L'anacoluthes désigne une rupture dans la construction d'une phrase.

Après le commencement de la phrase, on se confronte à l'abandonnement d'un élément.

On arrête la phrase qu'on a commencée pour faire place à une autre phase.



**Publicité 59 : Peugeot 1007**

Dans l'exemple de Peugeot la rupture se voit sur le plan visuel. A gauche de l'affiche on commence avec la photo mais à droite on passe au dessin. Alors on abandonne la photo et on continue avec un autre élément visuel. Cet abandon cause une discontinuité et une rupture de construction. En utilisant les deux types d'éléments différents on vise à casser la banalité.



**Publicité 60 : Festival du film court de Villeurbanne**

Dans l'affiche du festival du film court l'anacoluthie se voit avec la discontinuité des mois. Cette discontinuité crée une rupture dans l'affiche.

**5B) L'Ellipse :** Un ou plusieurs éléments syntaxiques ou sémantiques sont omis dans la phrase, mais cela ne change pas le sens de l'énoncé et n'empêche pas la compréhension. L'ellipse nous conduit à penser plusieurs fois sur le discours. Le cerveau travaille à compléter les lacunes. Ce procédé augmente la curiosité du public visé. On devient plus attentif et plus curieux face à ce procédé. Quand on veut émettre le message brièvement, directement ou efficacement on utilise l'ellipse.



**Publicité 61 : Flâme**

Dans notre exemple de publicité, les publicitaires visent à émettre le message brièvement et directement. Notre publicité de boisson a le slogan « Soif, Moi ? Jamais !... ». On essaie de faire une phrase complète. Mais à cause du problème d'espace dans l'affiche on ne peut pas tout expliquer dans le slogan. En fait, on utilise l'ellipse en publicité pour des raisons de place limitée. C'est pour cela que dans cette publicité on fait saisir le message complexe dans un minimum de place. Cette figure permet au lecteur de compléter le message. Le lecteur devient curieux en réfléchissant sur le message et cela attire l'attention des lecteurs.



Publicité 62 : Renault

L'exemple de publicité de Renault se base sur la figure d'ellipse. Dans cette affiche l'ellipse se fait visuellement. On ne voit que les portières gauches de la voiture. Les portières droites sont omises en raison du problème de place.

**5C) L'Asyndète :** L'asyndète est une sorte d'ellipse qui se construit sur le retranchement des conjonctions comme « et, mais, car, donc, avant, après » ou les verbes être/avoir qui doit unir les parties d'une phrase. C'est une figure obtenue par suppression des termes de liaison. L'asyndète a une fonction expressive. Elle permet au récepteur de faire opérer les liens manquants.



Publicité 63: Pelforth

Dans l’affiche de Pelforth le verbe avoir et le pronom relatif « qui » qui servent à unir les éléments pour faire une phrase complète ont été supprimés. A la place d’exprimer « Bières qui ont du caractère » on supprime quelque mot du fait du problème d’espace et on préfère dire « Bières de caractère » pour donner un message plus court et plus efficace. Dans cet exemple l’omission des éléments est précise. Il en ressort qu’un minimum de signifiants peuvent être suffisants pour émettre un message et persuader le public.

Pour les figures de constructions ce qui est important, c’est la structure de la phrase. Sa question essentielle est comment il faut construire la phrase pour qu’elle attire l’attention. On vise à émettre le message directement. Il est important que le message soit perçu brièvement et efficacement par le public. L’omission des éléments ou les ruptures dans les affiches rompent la banalité et il est sans aucun doute que cela attire l’attention des lecteurs.

Nous pouvons présenter les figures de construction à l’aide du tableau suivant :

### Les figures de construction

| Symétrie et opposition | Répétition    | Accumulation | Disposition et motifs | Déstructuration |
|------------------------|---------------|--------------|-----------------------|-----------------|
| Antithèse              | Anaphore      | Accumulation | Anadiplose            | Anacoluthie     |
| Balancement            | Antépériphore | Enumération  | Antimétabole          | Asyndète        |
| Chiasme                | Epanadiplose  | Epitrochasme | Attelage              | Dislocation     |
| Miroir                 | Epanalepse    | Pléonasme    | Disjonction           | Ellipse         |
| Reprise                | Epiphore      | Polysyndète  | Enjambement           | Enchâssement    |
|                        | Inclusion     | Redondance   | Epanode               | Hendiadyn       |
|                        | Réduplication | Ressassement | Erosion               | Hyperbate       |
|                        | Répétition    | Tautologie   | Gradation             | Inversion       |
|                        |               |              | Hypotaxe              | Rejet           |
|                        |               |              | Mise en abyme         | Tmèse           |
|                        |               |              | Parataxe              |                 |
|                        |               |              | Réamorçage            |                 |
|                        |               |              | Sériation             |                 |
|                        |               |              | Zeugma                |                 |

### 2. 5. 4. Les Figures de Pensées

Elles sont indépendantes du son, du sens et de l'ordre des mots. Les figures de pensées concernent seulement les relations entre les idées, et elles sont plus particulièrement utilisées en argumentation. Selon Reboul « ces deux figures concernent le

discours en tant que tel : phrase ou suite de phrases. Ensuite, elles prétendent énoncer une vérité : une métaphore n'est ni vraie ni fausse, une allégorie est vraie ou fausse. Enfin, si le calembour et la métaphore n'ont qu'un sens, l'ironie et l'allégorie peuvent être lues chacune de deux manières, au sens littéral et au sens figuré » (1984 :55). Il s'ensuit que les figures de pensées concernent le discours en lui-même, elles remarquent les relations des idées entre elles.

Beth et Marpeau classe les figures de pensées en quatre types :

- les figures de l'intensité
- Les figures à rendre vivant consistent à construire une image visuelle plus vivement.
- Les figures de l'énonciation mettent en exergue les relations du narrateur à l'objet de son propos et la manière qu'il a de l'aborder.
- Les figures de la dialectique consistent à persuader ou à influencer le public en produisant une réaction ou un effet de surprise.

### 1) Les figures de l'intensité

Les figures de l'intensité consistent à développer l'intensité au discours ou à l'inverse atténuer l'étendue. Exagérer ou au contraire diminuer voire éliminer les particularités d'un produit nous permettent d'augmenter l'intérêt à la publicité du produit. Les figures de l'intensité sont emphase, euphémisme, exténuation, hyperbole, litote. Nous allons présenter les figures de l'intensité les plus utilisées dans les publicités.

**1A) L'Hyperbole :** L'hyperbole se fonde sur l'augmentation ou la diminution de l'exagération de la vérité des choses pour qu'elle produise plus d'impression. Cette figure exagérée nous permet de mieux nous exprimer. **L'auxèse** est une hyperbole au sens positif alors que **la tapinose** est une hyperbole au sens négatif.



**Publicité 64 : Marie Brizard**

Dans l’affiche à gauche on voit le slogan de la marque : « En général, deux glaçons suffisent ». Mais quand on regarde l’image à la place de deux glaçons on voit un grand iceberg. Les publicitaires exagèrent l’image pour attirer l’attention du public.



**Publicité 65 : Omo**

La publicité de « Omo » utilise l’hyperbole en exagérant la blancheur du produit. On vise à créer un effet d’invisibilité. Par cette image on comprend que « OMO » fait une blancheur presque invisible. La parole de la publicité devient « la lessive Omo lave plus blanc que blanc ». Les publicitaires augmentent excessivement la vérité pour qu’elle produise plus d’impression. Dans cette publicité on insiste sur la blancheur.



Publicité 66 : Adidas

Dans l'exemple publicitaire de « Adidas » les poubelles sont à plusieurs mètres de hauteur et on voit un panneau placé plus bas. Le panneau indique qu'Adidas permet une meilleure détente. On comprend qu'avec les baskets Adidas on peut sauter à n'importe quelle hauteur. Une poubelle à plusieurs mètres de haut crée une hyperbole.

Il est à noter qu'il faut faire attention en utilisant l'hyperbole. Le danger de l'hyperbole est que l'exagération doit être comprise par le récepteur de la publicité. Si la figure de rhétorique n'est pas comprise on risque rapidement de tomber dans le comique avec des promesses qu'il est impossible de tenir.

**1B) La Litote :** Son nom vient du grec « litotes » qui signifie « petitesse ». Elle consiste à dire peu pour faire penser d'avantage. Elle est le contraire de l'hyperbole. On choisit une expression atténuée dans le but de renforcer l'information. Dans une image la litote consiste à diminuer la taille d'un élément voire l'éliminer, pour paradoxalement, lui donner plus d'importance.



**Publicité 67 : Secours Populaire Français**

Dans la publicité du Secours Populaire Français la litote se fait en atténuant un élément afin de renforcer l'information. Dans cette affiche les publicitaires renforcent le slogan en atténuant le dessin de l'enfant. Dans le slogan de "Cet été un enfant sur trois ne partira pas en vacances" on parle d'un enfant qui ne partira pas en vacances. L'enfant invisible dans l'affiche c'est l'enfant qui ne peut pas partir en vacances. C'est l'enfant dont on parle.



**Publicité 68 : Golf**

Dans l'exemple publicitaire de « Golf », on voit les particularités écrites sur la route qui sont fournies par la voiture « Golf ». On lit les particularités mais les publicitaires ne

nous présentent pas la voiture. Le slogan « c'est dur à imaginer » nous explique cette élimination. En utilisant cette figure on vise à vendre la voiture sans la montrer. Cette figure éveille un sentiment de curiosité chez le récepteur. L'attention augmente en cherchant l'élément atténué.

## 2) Les figures à rendre vivant

Les figures à rendre vivant consistent à construire une image visuelle plus vive, plus énergétique. On vise à créer un effet de réel. Cet effet de réel nous permet d'émettre le message d'une manière vive. Les figures à rendre vivant sont hypotypose, interrogation oratoire, personnification et prosopopée. Parmi ces figures à rendre vivant nous allons analyser les plus importantes.

**2A) La Personnification :** La personnification est une figure qui représente un objet ou une idée comme un être humain. Cela veut dire qu'elle consiste à personnifier des animaux, des choses inanimées. Elle présente une chose ou une idée sous la forme d'une personne. Quand on voit les objets inanimés sous forme d'un être humain on se rapproche à cet objet.



**Publicité 69 : NafNaf**

Dans cette publicité le porc prend les traits d'un être humain. Les publicitaires présentent le porc comme un couturier. Il y a un coussin pour les épingles sur son bras. Cela nous évoque que c'est un couturier. Mais son foulard, ses lunettes de soleil nous

montre que le porc est également un designer. On voit que cette figure consiste à attribuer des traits, des sentiments ou des comportements humains à un objet, un animal.



**Publicité70 : Badoit**

Dans la publicité de « Badoit », la table avec les pieds à la forme de Louis XV devient vivante. Elle nous conseille la bouteille Badoit. Dans ce cas, il est impossible de dire que c'est une table ordinaire. Elle recommande la bouteille comme un expert en gastronomie.

**2B) L'Interrogation oratoire :** L'interrogation oratoire est une fausse interrogation qui n'appartient pas à un dialogue. Elle consiste à poser une question n'attendant pas de réponse afin d'interroger le lecteur et de renforcer une affirmation implicite. Elle implique une affirmation cachée sous la forme d'une question. On pose au public une question dont on sait déjà la réponse.



**Publicité 71 : Nissan**

Cette figure de pensée s'utilise fréquemment dans les affiches publicitaires. L'affiche publicitaire nous demande « Quelle autre technologie offre une meilleure maîtrise de la route ? ». On pose une question au lecteur mais on sait toujours la réponse de ces questions rhétoriques. On ne vise pas à avoir une réponse aux questions posées. Les publicitaires nous posent des questions sans attendre de réponse. On sait que la réponse de la question est toujours le produit dont on parle.

**2C) La Prosopopée :** La prosopopée consiste à faire parler et agir une personne, une chose ou un objet personnifié qui n'est pas là. Cette abstraction nous évoque comme leur présence. On rend présent ce qui est absent. La prosopopée nous sert à vivre le procédé comme, si on était présent à ce moment.



**Publicité 72 : Danone**

L'affiche de Danone utilise la prosopopée en faisant parler les fruits. Avec le slogan « Ah mûrir pour Danone » on vise à souligner la fraîcheur des fruits qu'on utilise pour les produits de Danone. De la part des fruits nous comprenons qu'ils attendent de mûrir pour Danone. Les fruits frais sont prêts pour ce produit.

### 3) Les figures de l'énonciation

Les figures de l'énonciation nous permettent de mettre en valeur exergue les relations du narrateur à l'objet de son propos. Analepse, aposiopèse, apostrophe, épanorthose, épiphrase, parenthèse, prolepse peuvent être citées parmi les figures de l'énonciation.

**3A) La Parenthèse :** La parenthèse consiste à ajouter un syntagme ou une proposition dans une phrase par des signes graphiques comme parenthèse, virgule ou tiret. Mais dans certains cas on ne rencontre pas ces types de signes graphiques. La parenthèse nous permet de faire remarquer les points importants.



**Publicité 73 : Carlsberg**

Dans la publicité de « Carlsberg » on vise à attirer l'attention sur le produit avec la parenthèse. Avec Carlsberg le temps ne s'arrête pas et continue jusqu'au matin. L'intemporalité est le message de cette publicité.

**3B) L'Apostrophe :** L'apostrophe se fonde sur l'interpellation d'un autre. Cela peut être une personne présente, absente ou morte. L'apostrophe est souvent située à l'initiale du texte ou de la phrase. Le pronom « tu » ou « vous » qui désignent le lecteur peuvent être les marques de l'apostrophe de l'énonciation ; comme on le voit dans l'affiche publicitaire ci-dessous. Dans cette affiche d'une publicité de vin nommé « Bergerac », on fait une interpellation avec « Nous les Bergerac ». Cette interpellation attire l'attention du lecteur sur le produit et nous invite au slogan.



**Publicité 74 : Bergerac**

#### **4) Les figures de dialectique**

Les figures de la dialectique consistent à persuader ou à influencer le public en produisant une réaction ou un effet de surprise. L'auteur prépare un coup monté avec son lecteur ou auditeur afin de convaincre le public et d'augmenter l'effet du produit. Les figures de dialectique les plus utilisées sont antiphrase, chleuasme, ironie, préterition, substitution, etc.

**4A) Le Chleuasme :** Le chleuasme est une sorte d'ironie qui est dirigée contre soi-même. L'auteur est censé se déprécier ou s'accuser afin de s'apprécier. L'auteur s'accuse pour que le public comprenne à l'envers cette accusation. Si on croit à l'innocence de quelqu'un quand il est accusé, une réaction à l'envers s'éveille en nous. Nos sentiments positifs doublent. Mais c'est un peu risqué car si on n'a aucune idée ou aucun sentiment positif à leur regard, nos réactions peuvent être négatives.



**Publicité 75 : Golf**

Dans l’affiche publicitaire de « Polo », le slogan nous dit « La belle est la bête ». Dans ce slogan on utilise la figure de chleuisme et on vise à influencer les lecteurs en éveillant chez eux un effet de réaction. Le slogan consiste à dire le contraire de ce qu’on pense. C’est un peu risqué car il n’est pas certain que les sentiments positifs s’éveillent chez les lecteurs. Dans ce cas le message peut devenir irritant. Mais que ce soit un effet négatif ou positif, la publicité éveille l’attention des lecteurs. Par conséquent les publicitaires réussissent à attirer l’attention.

**4B) L’Ironie:** L’ironie consiste à dire une chose en voulant et en pensant dire le contraire dans le but de se moquer. L’ironie provoque un effet de surprise qui appartient à la nature du comique. On utilise la force de rire pour persuader le public. Dans le slogan de l’affiche publicitaire de Kookai « je ne suis pas jolie, je suis pire » consiste à dire autre chose que l’on pense.



**Publicité 76 : Kookaï**

En conséquence, comme on l'a précisé, alors que les figures de construction se fondent sur les relations syntaxiques, les figures de pensée se fondent sur les relations logiques. Elles sont indépendantes du son, du sens et de l'ordre des mots. Les figures de pensée ne concernent que les rapports entre les idées, et sont plus particulièrement utilisées en argumentation. Etant donné les relations logiques, pour l'argumentation on utilise beaucoup les figures de pensée surtout avec les figures qui se basent sur la valeur de vérité. En généralisant un peu, nous pouvons dire qu'elles soulignent les relations des idées entre elles. Elles se caractérisent par le fait qu'elles ne dépendent pas des mots mais des idées. Elles prétendent énoncer une vérité au sens littéral et au sens figuré. Elles sont des figures où le message garde un sens qu'on l'entende littéralement ou selon l'esprit.

Nous pouvons classer les figures de pensées à l'aide du tableau suivant :

#### **Les figures de pensées**

| <b>Intensité</b> | <b>Rendre vivant</b>   | <b>Enonciation</b> | <b>Dialectique</b> |
|------------------|------------------------|--------------------|--------------------|
| Emphase          | Hypotypose             | Analepse           | Antiphrase         |
| Euphémisme       | Interrogation oratoire | Aposiopèse         | Cleuasme           |
| Exténuation      | Personnification       | Apostrophe         | Ironie             |
| Hyperbole        | Prosopopée             | Epanorthose        | Prétérition        |
| Litote           |                        | Epiphrase          | Substitution       |
|                  |                        | Parenthèse         |                    |
|                  |                        | Prolepse           |                    |

Jusqu'à présent nous avons analysé plusieurs figures et nous avons donné des exemples concernant les figures dont il s'agit. Suivant la rhétorique classique, nous les

avons divisées d'abord en quatre en tant que figures de mots, figures de sens, figures de constructions et figures de pensées. A la suite nous les avons subdivisées et selon leur usage fréquent dans les publicités, nous en avons défini quelques-unes parmi les autres. Les figures ont une grande importance pour produire des effets particuliers. On se sert des figures pour persuader les gens et surtout réveiller leur passion. Dans ce cadre Barthes dit que :

« Par les figures nous pouvons connaître la taxinomie classique des passions. Par exemple : l'exclamation correspond au rapt brusque de la parole, à l'aphasie émotive ; l'ellipse, à la censure de tout ce qui gêne la passion ; la répétition au ressassement obsessionnel des « bons droits » ; l'hypotypose, à la scène que l'on se présente vivement, au fantasme intérieur, au scénario mental (désir, jalousie) » (Barthes, 1994 :330,331).

Nous comprenons par-là que chaque type de figure implique des caractères qui servent à produire des effets particuliers. Comme dans les exemples de Barthes les figures de répétition comme l'anaphore vise essentiellement à susciter l'émotion, les figures d'ellipses correspondent aux censures de tout ce qui gêne la passion, les figures d'hypotypose créent des émotions vives. On peut dire que les figures désignent les caractères des passions et elles nous permettent de réveiller les passions.

### 3. La Passion

#### 3. 1. Qu'est-ce que la passion ?

Si on définit étymologiquement le terme « passion », on remarque qu'il vient du verbe latin « patior », qui signifie « souffrir », « éprouver », « endurer », « supporter » ; et du mot « passio » qui désigne la « souffrance » et la « maladie ». La « passion » serait donc, au sens premier, un état de souffrance, de dépendance et d'attente passive. Selon le dictionnaire *Petit Robert*, la passion est « une vive inclination vers un objet que l'on poursuit, auquel on s'attache de toutes ses forces » (2004 :1866). La passion se considère comme une inclination vers un objet. Elle est un état affectif violent et durable et elle cause un déséquilibre psychologique. Au cours des siècles, la passion a été considérée dans divers sens. Depuis le X<sup>ème</sup> siècle le français ou l'anglais ont associé la passion aux souffrances du Christ. A partir du XII<sup>ème</sup> siècle, pour exprimer les jugements favorables sur la passion chrétienne, on a utilisé la passion comme la preuve de l'amour du Christ. En nous référant à Ditché et ses équipes (2005:9), pour les mystiques, la passion est exaltée et désirée alors que pour Saint François d'Assise la passion a un sens de souffrance et de joie.

Le terme de passion est tout d'abord apparu dans la philosophie occidentale à l'âge classique et puis dans la psychologie et dans la sociologie. Les définitions philosophiques permettent de reconstituer la base classématique de la notion de passion. En grec, ce terme est considéré comme ayant un sens spécifique du mot *pathos* « ce qui arrive brusquement », en particulier souffrance et douleur (Ditché et ses équipes 2005:5). La passion peut être considérée comme une maladie et non une maladie physiologique. Une maladie de l'âme, une maladie spirituelle. Une autre définition du terme « passion » que donne Richelet, dans son *Dictionnaire François*, est faite de la manière suivante : Mot général qui veut dire agitation, qui est causée dans l'âme par le mouvement du sang et des esprits à l'occasion de quelque raisonnement. D'autres définissent la passion ainsi : tout ce qui étant suivi de douleur et de plaisir apporte un tel changement dans l'esprit qu'en cet état il se remarque une notable différence dans les jugements qu'on rend<sup>17</sup>. Nous observons dans cette définition que la passion est un mouvement dans l'être et qu'elle cause un

---

<sup>17</sup> <http://www.fabula.org/revue/cr/128.php>, dernière visite le 5 Mai 2013

changement dans les comportements. La colère, les désirs amoureux sont des provocateurs des changements dans le corps et dans l'esprit.

En nous référant à Ditché et ses équipes (2005:7), dès le XVI<sup>ème</sup> siècle la notion de passion commence à se manifester au sens de souffrance et de passion amoureuse comme chez Marguerite de Navarre dans l'*Heptaméron*. Bien qu'au XVII<sup>ème</sup> siècle dans les traités amoureux on ait vu des utilisations d'affects à la place de la passion. Dans la littérature moderne la passion l'emporte sur la passion amoureuse et/ou l'ambition. Aujourd'hui au lieu de la passion amoureuse ou de l'ambition (pour les français ce qu'on appelle la gloire) on utilise seulement le mot passion.

Greimas et Courtès donnent la place à la notion de passion après les années 60 et 70. Car le premier tome du *Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage* ne donne pas sa place à la notion de passion. Mais dans le deuxième tome du même dictionnaire publié en 1986, le terme de passion prend sa place. Au cours des années 80 et 90, la sémiotique a commencé à étudier des sentiments et des passions en tant que domaine en dehors de l'approche psychologique. Pendant les années 80, l'analyse des passions se basait sur l'analyse des lexèmes ou des rôles passionnels tels que la colère, l'avarice, la jalousie ou le désespoir. Jacques Fontanille et Claude Zilberberg (1998: 224) nous montrent que dans les années 90 l'analyse des passions est devenue l'étude de la dimension passionnelle du discours et surtout les manifestations passionnelles non verbales ou non verbalisées. Dans le *Dictionnaire Raisonné de la Théorie du Langage* la passion est définie comme « une organisation syntagmatique d'états d'âme, en entendant par-là l'habillage discursif de l'être modalisé des sujets narratifs. La passion et les états d'âme qui les composent sont le fait d'un acteur et contribuent, avec ses actions, à en déterminer des rôles dont il est le support » (Greimas et Courtès, 1986 :162). Nous comprenons par cette définition que la passion est une organisation syntagmatique d'états d'âme, elle est donc évolutive. On accepte que les états d'âmes soient à la forme évolutive.

Comme on l'a considéré, la passion se trouve dans le verbe « pâtir », et dans « la passion de Jésus-Christ ». C'est une expression qui évoque l'ensemble des épreuves endurées par le Christ jusqu'à son supplice et jusqu'à sa mort. On a vu que la « passion » a été considérée par divers auteurs comme une « maladie de l'âme ». Mais nous avons déjà dit que la notion de passion a évolué. La psychologie définit aujourd'hui la passion comme

un état affectif qui se manifeste par un attachement exacerbé, exclusif et durable à un objet, au point de dominer la personnalité du sujet et de déterminer son comportement.

En nous référant à Fontanille et à Zilberberg (1998 : 223) dans le domaine de la sémiotique, on peut résumer l'histoire de la théorie des passions à la forme de série de déplacement :

a) De la taxinomie à la syntaxe : Greimas et Courtès définissent la taxinomie comme « théorie des classifications » (1979 :386). La taxinomie, une organisation systématique des données, est soumise aux variations culturelles alors que la syntaxe passionnelle seule peut prétendre à l'universalité. Cela veut dire que la taxinomie est due aux cultures tandis que la syntaxe passionnelle est universelle. Par exemple l'avarice ou la mort appartiennent à la taxinomie. Selon Greimas et Courtès « la syntaxe s'attache à décrire les relations et /ou l'établissement des règles de la construction des unités qui composent la phrase » (1979 :377). On peut dire que la syntaxe étudie la façon dont les mots se combinent pour former des phrases ou des énoncés d'une langue.

b) De la syntaxe à la modalisation : en même temps que la syntaxe narrative devient une syntaxe modale, en partie indépendante des investissements axiologiques dans les objets de quête, la modalisation est supposée pour assurer le fondement des effets passionnels.

« En sémiotique, on désigne du nom d'axiologie le mode d'existence paradigmatique des valeurs par opposition à l'idéologie qui prend la forme de leur arrangement syntagmatique et actantiel. On peut considérer que toute catégorie sémantique, représentée sur le carré sémiotique est susceptible d'être axiologisée du fait de l'investissement des deixis positive et négative par la catégorie thymique euphorie/dysphorie » (Greimas et Courtès, 1979:26).

Nous avons déjà expliqué que la syntaxe narrative se compose de quatre phases successives ; la manipulation, la compétence, la performance et la sanction. La modalisation, qui se place à la base de la passion, se trouve dans la phase de compétence. Un sujet opérateur qui est doté des modalités peut réussir l'action qu'il veut entreprendre.

c) De la modalisation à l'aspectualisation : la modalité exprime la capacité du sujet opérateur tandis que l'aspect précise le type d'action ou la vision de l'action que suit le sujet. « L'identité modale des sujets apparaît alors comme surdéterminée par des traits aspectuels et rythmiques qui caractérisent les types passionnels » (Fontanille et Zilberberg (1998 :224). Les divers types passionnels se distinguent l'un de l'autre par

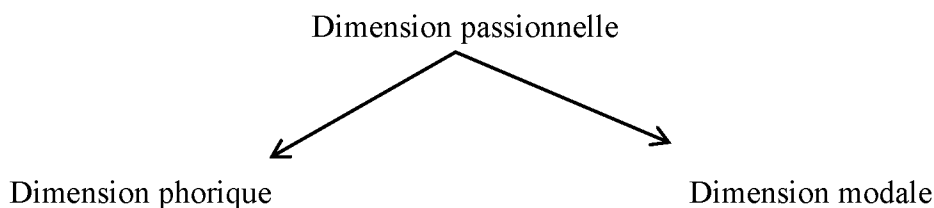
l'aspectualisation. L'aspect se définit comme « point de vue du sujet sur le procès. L'aspect module le contenu sémantique du prédicat, qu'il soit au passé, au présent ou au futur selon qu'il est envisagé comme accompli ou non accompli, ponctuel, itératif ou duratif, inchoatif ou terminatif » (Bertrand, 2000 :260). Par exemple pour la nostalgie on peut dire que c'est une passion terminative ou l'obstination peut être l'exemple d'une passion itérative.

|             | Itératif | Terminatif | Duratif | Inchoatif |
|-------------|----------|------------|---------|-----------|
| Nostalgie   | -        | +          | -       | -         |
| Obstination | +        | -          | +       | -         |
| Avarice     | +        | -          | +       | +/-       |

d) De l'aspectualisation à l'intensité : l'aspectualisation concerne le point de vue du sujet sur le procès. Quant à l'intensité, c'est le niveau de degré que précise l'action. Les phénomènes passionnels semblent réguler l'intensité dans le discours. On passe de la syntaxe modale à la syntaxe narrative. L'intensité dans le discours se forme selon les phénomènes passionnels. L'intensité s'accroît par rapport à l'accroissement des phénomènes passionnels. Et finalement on est passé de la syntaxe narrative à la syntaxe tensive.

La passion est envisagée dans le cadre général de la théorie du discours en dehors de toute approche psychologique. Pour Greimas, « la sémiotique s'est longtemps interdit de toucher à tout ce qui relève, de près ou de loin, du domaine de la psychologie » (1983 :15). La sémiotique des passions est directement issue des hypothèses théoriques et des démarches méthodologiques de la sémiotique générale. Dans ce cadre, le thème des passions relève de la philosophie et de la psychologie. Selon Fontanille et Zilberberg (1998:221) la psychologie réserve la passion à des sous-disciplines séparées: tels que la psychologie des émotions ou la psychanalyse (distinctes de la psychologie cognitive) et la philosophie. Il est à noter que quelques systèmes placent la passion au cœur de la réflexion sur la nature humaine.

La passion se base sur deux dimensions, à savoir modales et phoriques. On peut dire que les deux dimensions qui construisent la dimension passionnelle sont la dimension modale et la dimension phorique. On peut les schématiser comme ci-dessous :

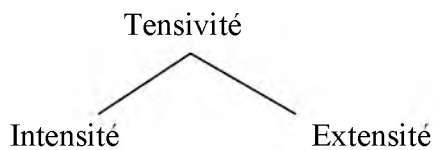


« La corrélation entre intensité et extensité induisent des tensions qui, elles-mêmes, affectent le corps propre et se traduisent par des manifestations proprioceptives en discours. Une passion est une configuration dont les corrélations sont à la fois intelligible et sensible » (Fontanille et Zilberberg, 1998 :225). On voit que les tensions se basent sur les corrélations entre l'intensité et l'extensité et, comme on l'a déjà défini la passion est une configuration discursive. L'ensemble de deux corrélations dans le même discours construit cette configuration. « La dimension passionnelle associe la dimension sensible (intensité, extensité, tempo, etc) et la dimension intelligible (modalité) » (Fontanille et Zilberberg, 1998 :237). Sur le schéma tensif ces deux dimensions correspondent à la corrélation intelligible et à la corrélation sensible. La dimension modale correspond à la corrélation intelligible. La dimension phorique correspond à la corrélation sensible. L'ensemble de la dimension modale et de la dimension phorique prend la forme d'un schéma tensif.

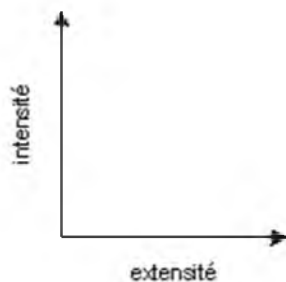
### 3. 2. Le Schéma tensif

Le schéma tensif, qui est développé par Fontanille et Zilberberg, nous permet de modérer l'interférence de la dimension intelligible et de la dimension sensible. Dans le schéma tensif, une valeur donnée est constituée par la combinaison de deux dimensions, l'intensité et l'extensité<sup>18</sup>. Le schéma tensif nous permet de présenter schématiquement un chemin qui va du sensible à l'intelligible. On peut montrer les composants de la tensivité de la manière suivante :

<sup>18</sup> Selon Zilberberg, (2002 : 116), tempo et tonicité constituent les deux sous-dimensions de l'intensité, tandis que la temporalité et la spatialité sont les deux sous-dimensions de l'extensité ; les fonctifs de chacune des deux dimensions, c'est-à-dire les éléments qui les constituent, sont, pour l'intensité, faible/éclatant et, pour l'extensité, concentré/diffus.



Le schéma nous montre que la tensivité se compose de l'intensité et de l'extensité. « L'extensité est l'étendue à laquelle s'applique l'intensité ; elle correspond à la quantité, à la variété, à l'étendue spatiale ou temporelle des phénomènes. L'intensité et l'extensité connaissent chacune des variations dans leur force, sur une échelle continue allant de la force nulle à la force maximale (voire infinie) » (Hébert, 2007 :34). On comprend par-là que l'intensité contrôle et dirige l'extensité. Dans ce cadre, on peut présenter le schéma tensif sur un plan comme on voit ci-dessous. On place l'intensité sur l'ordonnée et l'extensité sur l'abscisse. Cela nous permet de représenter l'intensité et l'extensité sur deux axes.



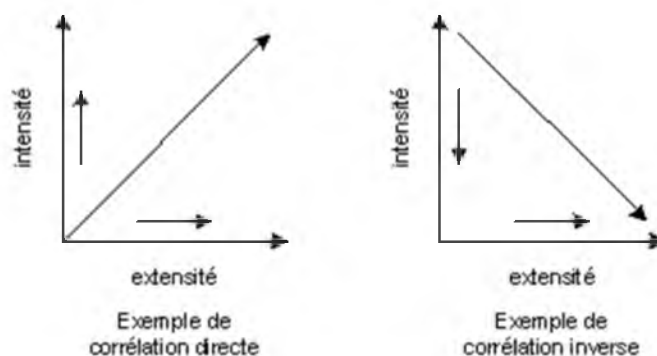
Comme le carré sémiotique, le schéma tensif comporte une représentation visuelle qui permet d'activer la compréhension. On peut citer le schéma tensif parmi les dispositifs tels que le modèle actantiel, le carré sémiotique ou le carré véridictoire. Le schéma tensif est un réseau, une structure conceptuelle et une représentation visuelle de cette structure. Si on place l'intensité sur l'ordonnée d'un plan et l'extensité sur son abscisse, on obtient alors une représentation visuelle à deux axes. Pour se rendre compte du terme complexe le schéma tensif recourt aux termes en relation inverse ou alors aux termes en relation converse. Le schéma tensif relève de l'intensité et de l'extensité. Différemment du carré sémiotique, le schéma tensif comprend une partition de l'espace en zones sémantiquement distinctes. Par contre, le carré sémiotique se base sur les éléments opposés. Afin de se rendre compte de la signification cachée ou du terme complexe on utilise le carré

sémiotique. Le carré sémiotique se construit sur la base de l'opposition. Il réunit les oppositions afin de faire un schéma cohérent.

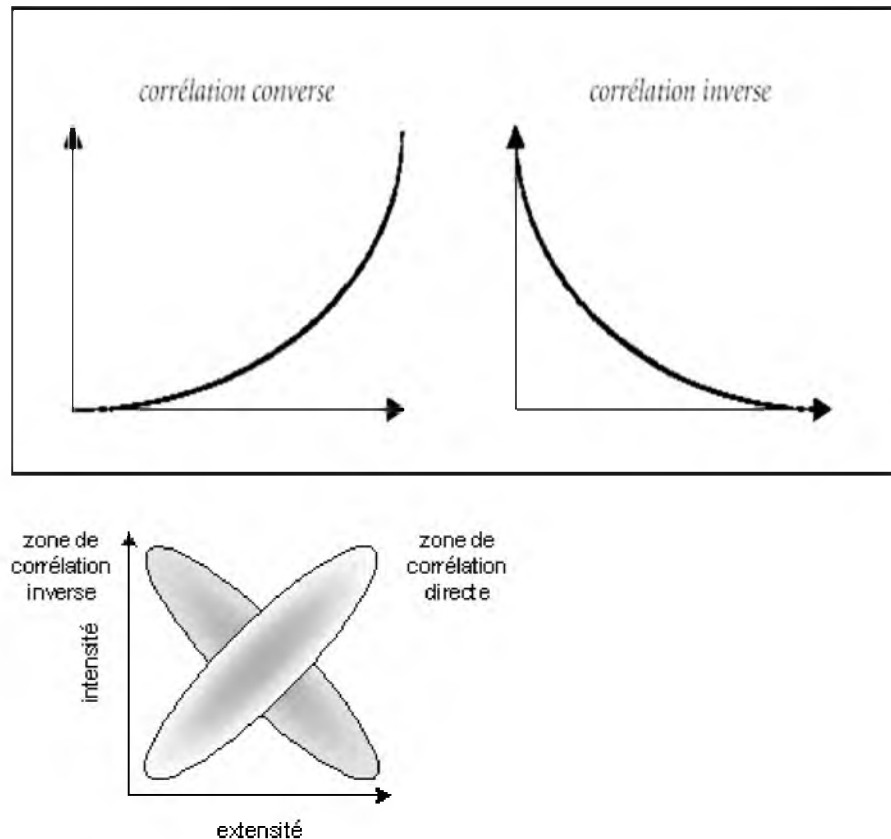
Le schéma tensif se compose de deux dimensions. L'essentiel de deux dimensions se base sur le principe de l'augmentation et de la diminution. L'intensité et l'extensité, chacun pour sa part, augmente ou diminue selon la situation différente. L'ensemble de deux dimensions constitue une valeur. Le schéma tensif se base sur l'intersection de l'intensité et de l'extensité selon deux modalités. Ces modalités sont la corrélation converse et la corrélation inverse. Hébert considère cette corrélation de la manière suivante (2007 :46) :

« Intensité et extensité connaissent deux types de corrélation. La corrélation est dite converse ou directe si, d'une part, l'augmentation de l'une des deux valences s'accompagne de l'augmentation de l'autre et, d'autre part, la diminution de l'une entraîne la diminution de l'autre. Elle est alors de type « plus... plus... » ou « moins... moins... ». La corrélation est dite inverse si l'augmentation de l'une des deux valences s'accompagne de la diminution de l'autre et réciproquement. Elle est alors de type « plus... moins... » ou « moins... plus... ».

Cette définition nous montre que si l'une des deux dimensions augmente au fur et à mesure que l'autre augmente ou à l'inverse si l'une des deux dimensions diminue quand l'autre diminue alors on appelle cette corrélation « converse » ou « directe ». On peut l'exprimer en tant que plus ....plus ou moins ....moins. La corrélation est dite inverse quand l'une de ces deux dimensions augmente au fur et à mesure que l'autre diminue ou à l'inverse l'une diminue quand l'autre augmente. On peut l'exprimer en tant que plus ....moins ou moins ....plus. Cette situation peut être schématisée de la manière suivante (Hébert, 2007 :166) :



Zilberberg le montre de la manière suivante (Hébert, 2007 :166)

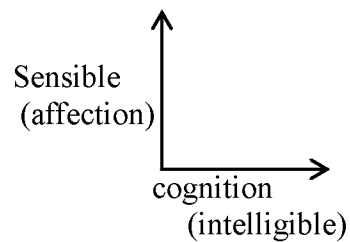


Le schéma proposé par Fontanille

Les schémas ci-dessus proposées par Zilberberg et Fontanille diffèrent l'un de l'autre. Louis Hébert (2007 :169) attire notre attention sur le point vu précédemment. Fontanille emploie des ellipses modifiées, afin de montrer les corrélations directes et inverse en ce qu'elles rejoignent le point zéro de l'ordonnée et de l'abscisse, quant au schéma de Zilberberg, il utilise des courbes elliptiques pour la corrélation inverse et la droite pour la corrélation directe.

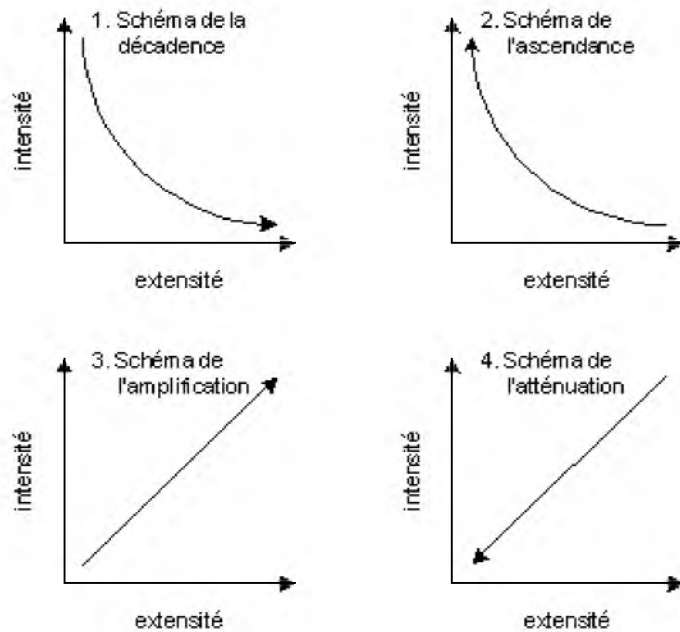
Selon Fontanille et Zilberberg « les corrélations entre l'intensité et l'extensité induisent des tensions » (1998:225). Cette division en deux parties comprend plusieurs données. Dans ce cadre Zilberberg les considère comme suit : « la tensivité est le lieu imaginaire où l'intensité, c'est-à-dire les états d'âme, le sensible, et l'extensité, c'est-à-dire les états de choses, l'intelligible, se rejoignent » (2002 :3). On peut dire que l'intensité renvoie aux états d'âme autrement dit aux passions et par contre l'extensité aux états de choses. D'autre part dans cette définition on comprend que l'intensité est de l'ordre du sensible. Elle appartient au perceptible. L'extensité est de l'ordre de l'intelligible. Selon

Fontanille (1999 :72) l'intensité appartient à l'affection et l'extensité correspond à la cognition. Comme on le voit dans le schéma ci-dessous le schéma tensif nous permet de présenter schématiquement un chemin qui va du sensible, de l'affection à la cognition, à l'intelligible.



### 3. 2. 1. Les Schémas tensifs élémentaires

En nous référant à Fontanille (1998 :65), le schéma tensif divise l'espace en zones. La syntaxe tensive comprend quatre schémas élémentaires : la décadence, l'ascendance, l'amplification et l'atténuation. Hébert (2007 :172) nous montre que ces quatre schémas tensifs élémentaires se produisent avec la combinaison de la nature converse ou inverse de la relation tensive et son orientation dans le temps. Fontanille (1998 :65) montre ces schémas tensifs élémentaires de la manière suivante :



Ces schémas se basent sur le principe de succession des positions tensives dans le temps. Les schémas tensifs combinent alors trois variables : intensités, extensités et positions temporelles. Nous allons analyser chacun de ces schémas de manière détaillée :

### 3. 2. 1. 1. Le schéma de la décadence



Fontanille considère ce premier schéma de la manière suivante : « Ce premier scénario conduit d'un accent d'intensité, d'un choc émotionnel à la détente procurée par un développement, une explication, voire une reformulation en extension » (Fontanille, 1998 : 105). Le schéma de la décadence conduit de l'abaissement de l'intensité vers le

déploiement de l'étendue. Cela procure une détente cognitive. Le schéma conduit de l'intensité d'un choc émotionnel vers une détente.

On peut trouver le schéma de la décadence dans le passage entre ce que les publicitaires appellent l'accroche et le reste de l'affiche (Fontanille, 1998 : 105). C'est évident que l'accroche attire l'attention et le regard des spectateurs. Elle est affectivement efficiente. Les textes et les visuels composent le reste de l'affiche. Cela renforce l'attention attirée par l'accroche. Le reste de l'affiche conduit l'attention des spectateurs vers une décision ou d'autres actes cognitifs. Si on veut résumer, l'accroche qui attire notre attention et notre regard évoque chez nous une affection ou un choc émotionnel. A la suite, les textes et les visuels c'est-à-dire le reste de l'affiche exploitent et diffusent cette attention et nous conduisent à prendre une décision ou à réaliser un acte cognitif. Dans ce cas, l'accroche est fortement affective mais souvent faible en étendue.

Nous voulons montrer les deux dimensions de la décadence, d'un choc émotionnel à la détente dans une publicité. Pour cela nous avons choisi une publicité de banque.

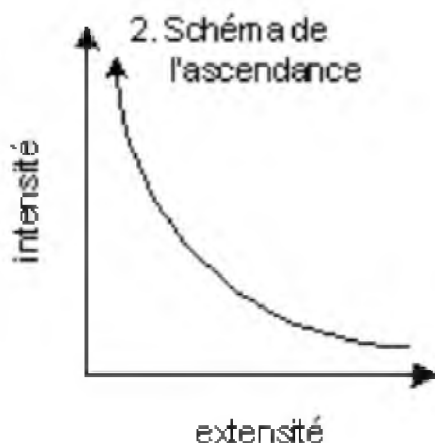


**Publicité 77 : Visa Premier**

Dans l'affiche publicitaire ci-dessus on voit un homme qui vient de vivre un événement de vol ou de perte de ses affaires personnelles. C'est inévitable que ce cas de perte ou de vol provoque un choc émotionnel chez lui. Dans la photo nous le voyons

rentrer à son hôtel. C'est certain que dans sa chambre il va se détendre et il va prendre une décision sur ce qu'il va faire.

### 3. 2. 1. 2. Le schéma de l'ascendance



Contrairement à la décadence, le schéma de l'ascendance conduit de l'augmentation de l'intensité à la réduction de l'étendue. L'intensité est plus forte et en revanche l'étendue est plus faible. Dans ce schéma la cognition est à la réduction sur l'axe de l'étendue. Cette réduction va vers l'augmentation de l'affection sur l'axe de l'intensité. Ce cas produit une tension affective.

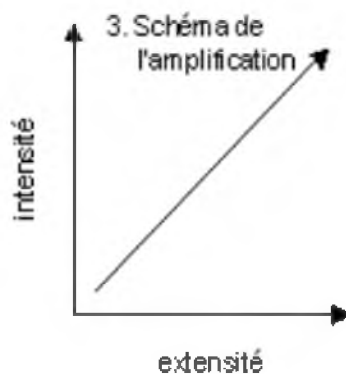
On peut voir en général le schéma de l'ascendance dans les récits qui se base sur l'augmentation du sentiment tel que la peur, la curiosité, l'émotion, etc. Fontanille montre la place du schéma de l'ascendance dans la littérature de la manière qui suit : « Du côté des structures narratives, c'est ce type de schéma qui gère par exemple la montée progressive de la peur dans les récits d'horreur, ou celle, tout simplement, du suspense » (Fontanille, 1998 :105). Dans la littérature, pour remonter la peur dans les récits d'horreur on conduit d'un déroulement narratif à un effet émotionnel. L'étendue est plus faible mais l'intensité est plus forte.



**Publicité 78 : BNP Paris Bas**

Dans la publicité de BNP Paribas ci-dessus, à l'arrière-plan on voit un banquier ordinaire qui court avec son costume et sa cravate. Ce seul plan commence peu à peu à nous éveiller un sentiment de curiosité. Pourquoi cet homme court-il ? Au deuxième plan ce banquier commence à ôter sa chemise. L'état sensible des consommateurs monte progressivement au deuxième plan et à la suite la tension affective augmente au troisième plan. Après avoir vu le banquier avec le costume de Superman, les consommateurs arrêtent de penser. La cognition réduit, par contre la tension affective augmente avec cet effet de curiosité.

### 3. 2. 1. 3. Le schéma de l'amplification



Le schéma de l'amplification nous conduit à une tension affective et cognitive. Fontanille considère ce troisième schéma de la manière suivante :

« Le troisième scénario repose sur un principe de gradation générale, qui part d'un minimum d'intensité et d'une faible étendue, pour conduire à une tension maximale, également déployée dans l'étendue. Dans ce cas, l'accroissement de l'information et le déploiement cognitif ne provoquent pas d'abaissement d'intensité, au contraire ; le sensible et l'intelligible croissent alors de converse » (1998 :107).

On comprend par-là que, dans ce schéma, on voit l'augmentation de l'affection sur les valences de l'intensité au déploiement de la cognition sur les valences de l'étendue. Cette augmentation de l'intensité et le déploiement de l'étendue fournissent une tension à la fois affective et cognitive.

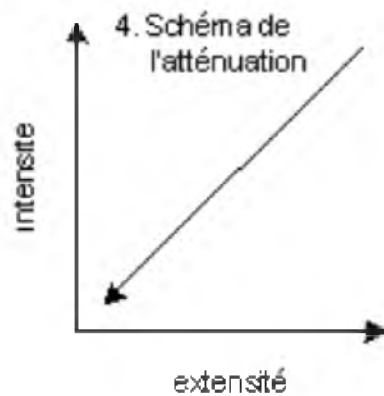
Le schéma de l'amplification se trouve, par exemple, dans la rhétorique. Les figures de l'amplification généralisent et diffusent un effet tout en augmentant son intensité à hauteur d'une portion de texte ou d'un texte tout entier (Fontanille, 1998 :107). Un effet advient dans un texte et s'y diffusent. Cet effet conduit d'un minimum d'intensité et d'une faible étendue à une tension maximale.



**Publicité 79 : Candia**

Dans l'affiche ci-dessus, on voit une personne qui suit un régime. L'idée de manger et les portions augmentent peu à peu. Le sensible et la cognition croissent parallèlement. L'effet de régime se diffuse. L'accroissement des portions rend le désir de manger et l'idée de manger. Cet effet fournit une tension affective et cognitive.

### 3. 2. 1. 4. Le schéma de l'atténuation



C'est le quatrième niveau proposé par Fontanille. A cette étape, le récepteur se confronte à un cas d'atténuation qui fournit une détente générale. Selon Fontanille « ce quatrième scénario est celui de l'affaissement général des tensions et des déploiements : sur un principe d'abaissement, voire d'amenuisement des forces dans le discours, ainsi que de réduction de l'étendue, il conduit à une détente qui a la forme d'une dévaluation générale, qui se nomme « une réévaluation » (1998 :107-108). Cela veut dire que le schéma de l'atténuation consiste à l'abaissement de l'intensité et à la réduction de l'étendue. Les valences sensibles sur l'axe de l'intensité et les valences intelligibles sur l'axe de l'étendue sont très basses voire nulles.

Le schéma de l'atténuation se trouve par exemple dans le drame avec une fin heureuse ou dans la comédie où, à la fin, le nombre des problèmes et leur intensité s'abaissent. Quand les problèmes se réduisent voire s'amenuisent cela nous assure une certaine détente. Dans ce cas, on peut parler d'un affaissement des tensions.



**Publicité 80 : L'Oréal Men**

Dans l'affiche publicitaire de L'Oréal on voit l'effet du produit « Vita Lift ». L'objectif de ce produit est de combattre les rides et les relâchements. Dans ce cadre à la première photo à gauche on voit Pierce Brosnan. Il sourit un peu et il a un air négligé. Son souci se voit dans ses yeux. Il a peur des relâchements. On peut le comprendre avec ses mots aussi. Sous la photo il dit que « je ne refuse pas de vieillir. Je refuse juste de me relâcher. Nuance ! ». A la deuxième photo à droite on voit Pierce Brosnan après avoir utilisé le produit. Maintenant il rit. Il a l'air content d'avoir utilisé ce produit.

Cette affiche se base sur le schéma de l'atténuation. L'utilisation de ce produit permet une détente à cet acteur. « Vita Lift » éloigne les consommateurs de leur souci. Avant d'utiliser ce produit, les consommateurs ont peur des relâchements. Par la suite, après avoir utilisé le produit, leur problème se réduit voire disparaît. L'intensité de cet acteur s'abaisse vers la réduction de l'étendue.

Les schémas tensifs élémentaires se considèrent comme des relations entre le sensible (l'intensité ou l'affect) et l'intelligible (le déploiement dans l'étendue, le mesurable ou la compréhension). Ces variations nous conduisent à une augmentation de la tension affective ou à une détente cognitive. L'augmentation de l'intensité apporte la tension ; par contre l'augmentation de l'étendue apporte la détente. En conséquence on peut dire que :

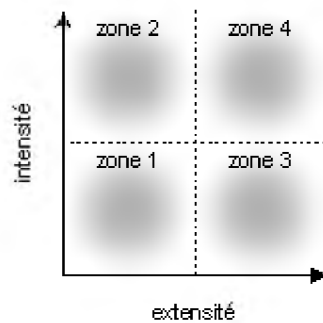
- le schéma de la décadence nous permet une détente cognitive,
- le schéma de l'ascendance, une tension affective ;

- le schéma de l'amplification, une tension affective et cognitive ;
- le schéma de l'atténuation, une détente générale, affective et cognitive.

En fait, ces schémas de tension sont comme des éléments qui servent à former des phrases. On peut exemplifier ces schémas avec une tragédie classique. Les romans d'horreur se nouent dans le schéma de l'ascendance. L'intensité est plus forte et en revanche l'étendue est plus faible. L'augmentation de l'intensité procure une tension affective. A la suite avec l'abaissement des conflits, on est confronté au schéma d'atténuation. L'amenuisement des problèmes permet une détente. C'est un affaïssement des tensions. Les drames, avec une fin heureuse, se construisent sur le schéma d'atténuation. Quand la catastrophe advient et se diffuse on voit un schéma d'amplification. Cet effet part d'un minimum d'intensité et d'une faible étendue vers une tension maximale. Le schéma de décadence se voit quand on va d'un choc émotionnel à la détente cognitive. Après une tension affective on passe à une détente intelligible.

### **3. 2. 1. 2. Les secteurs des valences et zones du schéma tensif**

Dans le chapitre précédent nous avons vu que Fontanille avait parlé de quatre types de schéma tensif élémentaires. Le schéma de la décadence, le schéma de l'ascendance, le schéma de l'amplification, le schéma de l'atténuation. Nous avons dit plusieurs fois que ces quatre types de schéma expriment le déplacement qui se base sur l'augmentation et/ou la diminution de l'intensité et de l'extensité. Cette fois Zilberberg et Fontanille divisent le schéma tensif en quatre zones (Hébert, 2007 :169). Ces quatre zones se distinguent pour chaque valence en deux secteurs qui sont le secteur de force basse (ou secteur atone) et le secteur de force élevée (ou secteur tonique). On peut montrer ces secteurs de la manière suivante :



Zone 1 : intensité basse et extensité basse

Zone 2 : intensité élevée et extensité basse

Zone 3 : intensité basse et extensité élevée

Zone 4 : intensité élevée et extensité élevée

Dans ce cadre Zilberberg et Fontanille donnent l'exemple de *l'amour* et de *l'amitié*.

On distinguera quatre grands types d'émotions sur une partition en quatre zones :

- « L'amour (ordinaire) » se place dans la zone un;
- « Le grand amour » ou « l'amour d'une vie » dans la zone deux;
- « L'amitié » dans la zone trois,
- « L'amour universel » ou « la compassion » dans la zone quatre,

Dans ce cadre on peut montrer comme suit :

**Amour ordinaire** : Intensité basse, extensité basse

**Grand amour** : Intensité élevée, extensité basse

**Amitié** : Intensité basse, extensité élevée

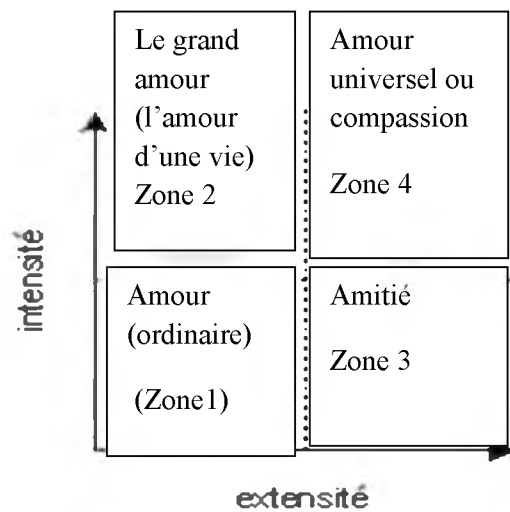
**Amour universel** : Intensité élevée, extensité élevée

« L'amour » et « le grand amour » appartiennent au plan de l'intensité car « le grand amour » est l'échelle graduelle de « l'amour ». D'autre part dans le même cadre « l'amitié » et « l'amour universel » appartient au plan de l'extensité. Dans « l'amour ordinaire » l'intensité et l'extensité sont tous les deux basses. Dans « le grand amour » l'intensité est élevée par contre l'extensité est basse. Dans « l'amitié » l'intensité est basse d'autre part l'extensité est élevée et finalement dans « l'amour universel » ou dans « la compassion » l'intensité et l'extensité sont élevées.

On peut le schématiser comme cela :

|                 | Intensité | Extensité | Zone |
|-----------------|-----------|-----------|------|
| Grand amour     | Élevée    | Basse     | 2    |
| Amour           | Basse     | Basse     | 1    |
| Amour universel | Élevée    | Élevée    | 4    |
| Amitié          | Basse     | Élevée    | 3    |

Visuellement, cette analyse plus fine peut être représentée ainsi :



En prenant comme base l'exemple de Zilberberg et Fontanille nous pouvons diversifier les exemples. Le dictionnaire *Petit Robert* définit ces notions de la manière suivante.

La peur : Phénomène psychologique à caractère affectif marqué, qui accompagne la prise de conscience d'un danger réel ou imaginé, d'une menace » (2004 :1924).

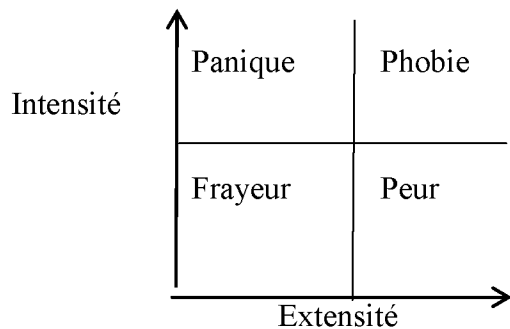
La frayeur : Peur vive, généralement passagère, provoquée par un danger réel ou supposé » (2004 :1127).

La panique : L'action qui trouble subitement et violemment l'esprit» (2004 :1831).

La phobie : Craintes excessives, malades et irraisonnée de certains objets, actes, situations ou idées » (2004 :1931).

Ces définitions nous montrent que *la panique* a une intensité élevée et une extensité basse. C'est une peur violente et cela ne dure pas beaucoup de temps. En suivant la classification que font Fontanille et Zilberberg, cette action humaine a une intensité élevée alors qu'elle a une extensité basse. *La frayeur* est une peur vive et passagère, c'est pour cette raison qu'on peut dire que son intensité et son extensité sont basses. *La phobie* est une peur qui dure toute une vie. En fait, on peut la considérer comme une maladie. C'est une peur qui affecte pendant toute la vie. Elle cause des peurs violentes. C'est pour cette raison que son extensité et son intensité sont élevées. Et quant à *la peur*, elle n'est pas passagère. Cela dure pendant une vie mais son intensité est basse. Le niveau de son intensité dépend des

lieux, des personnes et des cas. On peut montrer tous ces types d'attitude humaine de la manière suivante :



On peut le schématiser comme suivant :

|         | Intensité | Extensité | Zone |
|---------|-----------|-----------|------|
| Panique | Élevée    | Basse     | 2    |
| Frayeur | Basse     | Basse     | 1    |
| Phobie  | Élevée    | Élevée    | 4    |
| Peur    | Basse     | Élevée    | 3    |

### 3. 3. Passion-Action-Raison

Ces trois mots concernent l'homme. C'est un être vivant qui peut agir selon ses sentiments. Ces trois notions se distinguent l'une de l'autre. Fontanille et Zilberberg montrent cette distinction entre trois termes de la manière qui suit :

« La passion serait lisible dans nos cultures sur le fond d'une opposition forte entre le pathos et le logos, opposition qui se monnayerait en deux imaginaires distincts ; l'imaginaire pathétique ; (...) celui de la folie, de la mort, de l'obscurité, du chaos, de la disharmonie, du souterrain, de la variabilité, de la particularité, de l'irrégularité, de l'indistinct. L'imaginaire logique ; celui de la raison, de la vie, de la clarté, du cosmos, de l'harmonie, du céleste, de l'universalité, de la régularité, de la distinctivité » (Fontanille et Zilberberg, 1998 : 222).

Le mot pathos désigne la maladie « pathologie » où la passion est considérée dans le caractère pathologique, comme de possibles afflictions susceptibles de nuire à la bonne santé du sujet (Ditche et ses équipes (2005:7). Le pathos s'utilise pour les mouvements de l'âme caractérisant les mouvements psychologiques non rationnels et quant au logos, il nous permet d'acquérir la vertu d'apprendre. Dans ce cadre, on peut dire que le logos est lié au savoir.

Les deux conceptions de la sémiotique des passions se distinguent par rapport à l'action et à la raison. C'est l'approche de Algirdas Julien Greimas et de Jacques Fontanille qui opposent la passion à l'action dans leur ouvrage *Sémiotique des Passions ; Des Etats des Choses aux Etats D'âmes* et d'autre part Jean Claude Coquet oppose la raison à la passion dans son ouvrage *La Quête du Sens. Le langage en Question*. Bertrand considère la différence entre ces deux approches de la manière suivante :

“La première fait émerger la dimension passionnelle à partir de la sémiotique de l'action, empruntant ses modèles et l'envisageant fondamentalement dans sa dimension syntaxique. [Et quant à la deuxième], la passion s'oppose à la raison (...) La seconde établit la dimension passionnelle à partir du statut particulier du sujet de la passion, opposable au sujet du jugement. Centrée sur les formes de l'identité subjective, cette approche réactive la catégorie topique raison/passion dont elle renouvelle la description en l'enracinant dans l'activité discours » (Bertrand, 2000 : 225-226).

Dans cette citation Bertrand monte les deux conceptions qui s'opposent à la passion. Ces conceptions sont l'action et la raison. Dans la première conception la passion se considère comme la sémiotique de l'action. Quant à la deuxième, le sujet du jugement (sujet) s'oppose au sujet de la passion (non-sujet). Pour Fontanille on ne peut pas parler d'une opposition entre la passion et la raison. Selon lui, « si la passion est un langage elle obéit à une forme de rationalité, ce qui nous interdit de l'opposer plus longtemps à la raison. Si la passion doit, dans l'analyse des textes, s'opposer à quelque chose, ce sera à l'action, et non à la raison » (1999 : 64). Pour Fontanille, la passion qui devient plus ou moins acceptable selon des critères de la raison, se manifeste sous la forme de rationalité. Dans ce cas, on peut dire que la passion se juge selon des critères venant de la raison. Contrairement à Fontanille, Bertrand considère la passion « par rapport à l'action mais par opposition à la raison » (2000:238).

On va analyser profondément ces conceptions dans les chapitres suivants.

### **3. 3. 1. Passion et action**

*Le Petit Robert* définit la passion « état affectif et intellectuel assez puissant pour dominer la vie de l'esprit par l'intensité de ses effet, ou la permanence de son action » (2004 :1865). On voit que la définition faite par le dictionnaire de *Petit Robert* prend en compte la passion du point de vue de l'action. La distinction entre action et passion faite par la sémiotique prend sa place dans les termes substantiels de la philosophie opposant

comme essences de l'agir et du pâtir. Anne Hénault dans son ouvrage *Le Pouvoir Comme Passion* donne la place au débat entre Greimas et Ricoeur :

« L'opposition entre passions et actions est strictement méthodologique. Elle ne tend pas à scinder l'individu et ses comportements ni à opposer le vivant et l'agissant, elle est susceptible d'être remise en question, à tous moments, en fonction du développement de la recherche, et ceci au profit de distinctions plus fines, et plus élaborées, comme celles qu'on produites la théorisation sémiotique des modalités et celle des aspects » (Hénault, 1994:6).

L'action est la réalisation d'un phénomène psychique ou cognitif. La notion d'action s'oppose souvent à la passion. Mais l'action ne peut pas être son opposition. Car le contraire de l'action ne peut être que l'inaction.

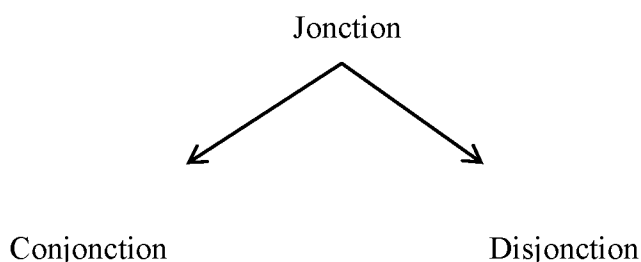
La narrativité a une place importante dans la théorie de la sémiotique. La sémiotique textuelle est liée à la narrativité sur deux niveaux tels que le niveau de surface et le niveau profond (V. chapitre I). L'analyse narrative qui consiste à déterminer des programmes narratifs et des rôles actantiels dans les programmes permet d'« établir un classement des énoncés d'état et des énoncés de faire » (Groupe d'Entrevignes, 1979 :14). Les énoncés d'état précisent la relation disjonctive ou la relation conjonctive entre un sujet et un objet. Le passage d'un état à un autre correspond à la transformation. Le débat entre Greimas et Ricoeur est sur la sémiotique de l'action et la sémiotique de la passion : « Quant à la faiblesse de la sémiotique de l'action, c'est une sémiotique qui fixe seulement des transformations cela veut dire un changement d'un état de choses dans un autre état de choses et qui laisse les états de choses indéterminés » (*cité par* Hénault, 1994 :202). Pour la possibilité de la sémiotique de l'action, il nous faut d'abord un actant de sommation et une procédure de transformation. Greimas prend comme point de départ les états de choses pour arriver à comprendre les états d'âme. Selon lui, « pour arriver à la sémiotique de l'action. Il nous faut un actant compétent qui comprend des modalités telles que le pouvoir, le vouloir et compagnie afin que l'action soit justifiée et que le faire soit possible » (*cité par* Hénault, 1994 :202). Les modalités ont de grandes importances pour que la sémiotique de l'action soit possible. La sémiotique de l'action se construit sur la transformation. Le point important réside sur « une transformation saisie et connue par un observateur » (Fontanille et Zilberberg, 1998:226). Pour que la transformation prenne corps il faut qu'elle soit saisie et connue par un observateur. Par exemple un émetteur peut produire une chose mais pour que cela ait une valeur elle doit être saisie et connue par un récepteur.

L'actant réalise des transformations avec des modalités qu'il possède. Ces transformations permettent un changement d'un état de choses dans un autre état de choses.

« Le noyau de la grammaire narrative illustre la manière dont se réalise en discours la transformation des états de choses, fondée sur la discrétisation des énoncés d'états, à travers une syntaxe élémentaire d'acquisition, de privation ou de partage des valeurs inscrites dans des objets désirables. Les énoncés de jonction (conjonction, disjonction et leurs contradictoires) forment l'opération de base de cette syntaxe fondée sur la discontinuité des états, dont la transformation est assurée par les énoncés de faire » (Bertrand, 2000 : 226).

La transformation se base sur le caractère finalisé et essentiel. L'action appartient à la dimension pragmatique. Elle se base sur la transformation. Selon Fontanille « l'essence de la logique de l'action se base sur la transformation discontinue des états de choses. Une action relie deux situations, la situation initiale et la situation finale, dont les contenus respectifs sont inversés » (1998:187). Pour que l'action prenne corps il nous faut un état initial et un état final. L'action nous permet de réaliser cette transformation. A ce point d'analyse on peut donner l'exemple suivant : Avant l'action ; dans un état initial, une personne est pauvre après la transformation, à l'état final ; la personne devient riche. On voit nettement la transformation d'état.

Dans la composante narrative, on analyse les états des sujets et leurs transformations, comme on l'a déjà vu dans le premier chapitre on montre les programmes narratifs en quatre phases, tels que la manipulation, la compétence, la performance et la sanction. Ces quatre phases logiquement articulées marquent la transformation du rapport entre un sujet et un objet. On passe d'une relation conjonctive à une relation disjonctive ou inverse. La conjonction et la disjonction compose la jonction (V. supra 14). « La jonction règle la relation d'état entre l'actant-sujet et l'actant-objet » (Bertrand, 2000 :262).



On peut expliquer la conjonction comme la possession de l'objet par le sujet et par contre la disjonction comme la privation ou la séparation de l'objet. Bertrand donne l'exemple de « l'impatience » et « la patience » qui appartiennent au lexique passionnel.

Avec ces exemples on peut voir la transformation dans l'univers passionnel. *Le Petit Robert* définit l'impatience comme « manque de patience, incapacité habituelle de se contenir, de patienter » (2004 :1316) et la patience comme « qualité, disposition d'esprit d'une personne qui sait attendre en gardant son calme » (2004 :1870). Dans la notion de « patience » le sujet est dans le cas de possession de l'objet de patience. Par contre, dans la notion d « impatience » le sujet est privé de possession de l'objet de patience. On peut dire que l'impatience intensifie l'état de disjonction alors que la patience intensifie l'état de conjonction. On passe de l'impatience à la patience avec la transformation.

| Sémiotique narrative de l'action                                                      | Sémiotique passionnelle                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <pre> graph TD     Jonction --&gt; Conjonction     Jonction --&gt; Disjonction </pre> | <pre> graph TD     Passion --&gt; Patience     Passion --&gt; Impatience </pre> |

On peut les montrer de la manière suivante. Nous allons désormais siglé disjoint avec (V) et conjoint avec ( $\Lambda$ ) :

Le sujet : (S)

L'objet : (O)

Impatience : (I)

Patience : (P)

Transformation:  $\longrightarrow$

I = S V O  
(Sujet disjoint de l'objet)



P = S  $\Lambda$  O  
(Sujet conjoint avec l'objet)

Fontanille résume toutes ces relations qu'on vient d'analyser de la manière suivante : « La passion transforme, certes, tout comme l'action, mais la rationalité qui la dirige est celle des transformations tensives -transformations des tensions propres à l'intensité et à l'extensité - eu égard aux schémas du discours, la passion obéirait donc plutôt aux schémas tensifs, alors que l'action obéit aux schémas narratifs canoniques » (1998 :200).

Nous avons vu que Fontanille considère la passion par rapport à l'action. La sémiotique de l'action c'est une sémiotique qui fixe seulement des transformations.

### 3. 3. 2. Passion et raison

Si la passion est une source d'aveuglement et elle donne lieu à la perturbation de discernement. On peut dire qu'elle est un obstacle à l'usage de la raison. Étymologiquement, le terme « raison » vient du latin *ratio*, qui signifie la faculté de calculer. On a aujourd'hui élargi le sens du terme, et on utilise la raison pour définir la faculté de connaître et de juger. « La pensée occidentale désigne par la passion un ensemble d'affects variés et souvent fluctuants, variable selon les époques, mais il est constant de dire que le mode de ces affects est intense, et souvent incontrôlable par la raison. En effet, aujourd'hui encore, les passions sont souvent considérées comme l'autre de la raison, dans une antinomie classique » (Ditche et ses équipes, 2005 :5). Cette explication nous montre que la raison consiste à la réflexion et elle est la faculté de juger. Mais la passion empêche de prendre des décisions convenables aux critères de la raison et puis la passion cause la perte de la faculté de discernement. Dans ce cadre la passion s'oppose à la raison.

Le mot « passion » provient du grec *pathos* (puis du latin *passio*) dont le sens est « souffrance », « douleur », « maladie ». Platon oppose la raison et la passion en les situant dans des parties distinctes de l'âme (1994 :81). Selon Platon la partie rationnelle se sent dans la tête par contre la partie désirante se déploie dans le ventre ou dans l'estomac. Les passions conduisent l'homme à négliger la raison, à ne plus vivre seulement selon sa sensibilité et ses impulsions, autrement dit l'homme vit dans l'illusion en ignorant l'essence des choses extérieures.

Une personne dans la voie de raison exerce des règles qui sont acceptables par les critères convenables à la logique. Mais par contre le passionné nie ou viole ces règles. En fait le passionné utilise sa raison mais dans des manières différentes. On peut donner quelques exemples concernant ces règles. Ces règles sont logiques, cohérentes et elles appartiennent au sens du réel. Nous nous sommes inspirés des exemples de Kant, nous les avons cités et interprétés (1994 :73) :

- 1) L'essence de la logique se base sur le principe de contradiction. « La relation de contradiction se définit par l'impossibilité pour les deux termes mis en relation de coexister dans la même réalité. La présence de l'un exclut absolument la présence de l'autre » (Millogo, 2000:32). Dans ce cas si quelque chose n'est pas A alors elle ne peut être à la fois non A.
- 2) Quand une personne logique voit une chose, rien ne peut l'empêcher de voir ou de croire le contraire de ce qu'elle voit. Par exemple si on voit qu'une chose est blanche et si on en est sûr, on ne peut voir ou croire qu'elle est noire.

- 3) On doit faire la distinction entre la réalité et les désirs. Rien ne devient réel du fait que nous le désirons. Par exemple, on ne réussit pas à un examen parce qu'on le désire. On le réussit en travaillant, pas en désirant.
- 4) On ne croit pas aux magies pour réaliser une volonté. Le passionné recourt aux magies pour obtenir ce qu'il veut. Le raisonné ne croit pas à l'in vraisemblance. Dans le cadre de la raison on sait si le prestige est un grand pécher. Le passionné est au courant de ce pécher mais par contre il ne peut pas s'empêcher de s'emparer de la magie. Il y recourt pour que ses désirs deviennent réels.
- 5) le point de départ d'un raisonné est une idée. Une conclusion ne peut jamais être considérée comme un point de départ d'un raisonnement ou d'une manifestation. Le passionné dirige ses comportements selon les conclusions. Le raisonné part d'une idée et il cherche si l'idée est confirmée par les faits. Le passionné cherche dans les choses ou dans les personnes les signes de sa passion. En général son point de départ est son idée obsessionnelle.

On voit que le raisonné se base sur les règles élémentaires de la logique. Le passionné viole les règles que le raisonné essaye de suivre correctement. Il ne peut pas réfléchir et se comporter comme un raisonné parce qu'il est sous l'effet de ses passions et ses passions l'empêchent de suivre ces règles. Il croit à la magie et il espère être honoré. Quelqu'un ou quelque chose peut changer ses croyances. Ils peuvent contredire ce qu'ils voient ou croient. Ces comportements peuvent être considérés comme une maladie. Une personne de bon sens n'est pas esclave de ses obsessions ou de ses passions.

Parmi les philosophes grecs, ce sont les stoïciens qui ont donné l'image la plus négative des passions. Au XVI<sup>ème</sup> siècle les stoïciens se méfiaient des passions. Ils la considéraient comme une chose qui salit l'âme. Selon Kant « les passions sont par définition mauvaises, moralement condamnables, il parle moins des passions comme jugement erroné ou perversi que comme vice. Il dit d'ailleurs que les passions sont une gangrène pour la raison pure pratique » (1994 :73). Pour Kant la morale vient de la raison et la raison nous dirige pour qu'on fasse le meilleur. Jusqu'à maintenant nous avons défini la passion comme une maladie de l'âme ou une chose nuisible. Si on a une passion on est moralement condamné ou on a une maladie de l'âme. C'est toujours mauvais d'avoir une passion. Mais en fait est-ce vraiment les passions qui sont mauvaises ou l'abus ou l'exagération de la passion est-elle condamnable ? On peut dire que cela dépend des conséquences dans notre vie. Plutarque montre comment la raison exploite les passions : « la colère seconde le courage, la haine (du mal) vole au secours de la justice, si bien que l'agitation et le dérèglement servent en définitive de stimuli à la vertu » (1994 :74) Chaque

perte de raisonnement ou faute de raisonnement n'entraîne pas la négation de morale ou chacun qui fait des fautes de raisonnement ne commet pas un pécher.

L'étude de passion de Coquet se base sur l'opposition de raison et passion. Dans son ouvrage la *Quête du Sens*, Coquet travaille pour situer l'introduction de la passion et de son sujet. Son approche est connue comme sémiotique subjectale ou sémiotique des instances énonçants. Bertrand définit l'approche de Coquet comme cela : « Du point de vue de l'instance énonçant, la passion soumise à l'inhérence du corps et du monde sensible est une forme de non-sujet : le passionné prédique, mais il lui manque le jugement qui transforme la prédication en une assertion assumée et réfléchie » (2000 :265).

Pour Coquet qui est le fondateur de la sémiotique discursive et subjectale « le discours est une activité de langage rapportée à une ou plusieurs instances énonçants productrice d'un ou plusieurs univers de signification » (1997 :147). Les principes de la sémiotique du sujet de Coquet montre que l'instance énonçante pouvait être source de discours autrement dit les instances énonçantes produisent les discours et cela nous permet d'analyser les discours à partir de ces instances énonçantes. « Le postulat de la sémiotique subjectale est que l'organisation transphrastique ne repose que sur trois instances d'énonciation possibles : le sujet, le non sujet et le tiers actant » (Coquet, 1997:154). La sémiotique subjectale de Coquet distingue trois types d'instance énonçante à savoir. Le sujet doté de jugement, le non sujet qui en est privé et le tiers actant caractérisé par le pouvoir. L'instance énonçante se base sur trois actants. « Ces actants sont évolutifs et modulable à tout instant dans le discours » (Bertrand, 2000:228). Alors le statut des actants n'est pas stable. Les actants sont évolutifs et modulables. « Le prime actant scinde en deux instances, le non-sujet (actant fonctionnel dont l'activité est la prédication sans assumption de son acte) et le sujet (actant personnel dont l'activité est l'assertion assumée impliquant le jugement) ; le second actant (ou objet) ; le tiers actant instance d'autorité dotée d'un "pouvoir" concept proche de celui de Destinateur » (Bertrand, 2000:228). Coquet distingue donc le prime actant (sujet et non sujet), le second actant (objet) et le tiers actant (destinateur) en s'inspirant de la terminologie de Lucien Tesnière qui a introduit la notion de l'actant à la linguistique.

En nous référant à Coquet le domaine du sujet est « le lieu où l'irréfléchi est compris et conquis par la réflexion » (1997:250). Le sujet est un actant modalisé, doté du vouloir,

du pouvoir et du savoir et contrairement au non sujet c'est un actant qui agit consciemment. Selon Benveniste l'actant devient le sujet qui est « possesseur de son acte » (*cité par* Coquet, 1997:154). Le sujet régit les modalités prédicats, contrairement au non sujet, il est doué de juger et d'assumer pleinement son identité. Le sujet est capable de juger son identité ou sa position dans l'espace ou le temps.

Le non-sujet est un actant dépourvu des modalités de « pouvoir » et « savoir » qui sont des modalités prédicat. Etant donné que c'est un actant non modalisé, il n'a pas la capacité de juger et il agit inconsciemment. « Le non-sujet désigne l'actant qui n'exécute que cela parce qu'il a été programmé » et « celui qui est assimilable à sa fonction » (Coquet, 1997:154). L'actant non modalisé est dépendant de l'événement où il apparaît. « Pure position corporelle il est dépourvu de « pouvoir » et de « savoir » impuissant, ignorant tout, réduit à sa présence au monde ; s'il montre un « pouvoir » ou un « savoir » il ne s'en crédite pas pour autant ; c'est comme une marionnette, une forme-sujet dont l'identité est associée à une fonction unique, programmée » (Coquet, 1997 :155) :

« La passion est rapportée à l'instance du non-sujet. L'acte de jugement, c'est-à-dire de maîtrise par l'instance sujet, n'intervient que dans une séquence postérieure au moment de l'expérience passionnelle » (Coquet, 1997:14). Le prime actant constitue le pivot de l'analyse de passion. Coquet oppose le sujet du jugement (sujet) au sujet de la passion (non-sujet) et se propose d'analyser la dimension passionnelle et les états affectifs du sujet à travers de l'instance non-sujet.

### **3. 4. Passion et émotion**

Coquet outre le conflit passion-action, parle des autres couples terminologiques comme passion-émotion. « Dans la littérature anglo-saxonne, en particulier en sémantique cognitive, la « passion » y est dépréciée au bénéfice de sa rivale de substitution, l'« émotion » qui se rattache étymologiquement à l'« action » et haussée au rang de catégorie primitive » (1997 :9). En fait dans la base de l'émotion on peut parler de l'action car il est à noter que le mot « émotion » vient de e-movere : mouvoir au-delà, é-mouvoir qui se définit comme « mettre en mouvement » (*Petit Robert*, 2004 :1687). Dans ce cadre, le dictionnaire *Petit Robert* définit l'émotion en tant que « mouvement d'agitation d'un corps collectif pouvant dégénérer en troubles » (2004 :865). Comme nous allons le voir

dans le schéma passionnel canonique (V. chapitre 3.4.) l'émotion constitue la séquence passionnelle canonique. Cette phase correspond à la phase de l'action du schéma narratif canonique. Dans cette séquence l'actant exprime pour lui-même et pour autrui les effets somatiques de la transformation passionnelle.

David Savan repose l'émotion sur la théorie de Peirce (*cité par* Fontanille et Zilberberg, 1998 :210). Dans le chapitre 2.2.1.1 nous avons déjà analysé profondément la théorie de Peirce. Dans ce cadre Savan considère l'émotion sous trois aspects en tant que :

- 1) Comme hypothèse immédiate, pure qualité sans valeur représentative
- 2) Comme affect dynamique, renvoyant à un sentiment
- 3) Comme une norme

En prenant comme base la théorie de Peirce, on peut analyser le point de vue de Savan. Premièrement, il considère l'émotion en tant qu'hypothèse. Il la définit comme pure qualité sans valeur représentative. Si l'émotion est comme une hypothèse elle n'est pas obligée d'avoir de valeur représentative pourvu qu'il y ait quelque qualité en commun avec l'objet alors on peut correspondre à l'indice. Dans la notion de l'indice le signifiant est sur le même plan de réalité que son objet. Dans la théorie de Peirce on peut le définir comme :

« Un indice est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote parce qu'il est réellement affecté par cet objet. Dans la mesure où l'indice est affecté par l'objet, il a nécessairement quelque qualité en commun avec l'objet, et c'est eu égard aux qualités qu'il peut avoir en commun avec l'objet, qu'il renvoie à cet objet » (1978 :140).

Deuxièmement, il considère l'émotion comme affect dynamique et il la définit comme un representamen et il la renvoie à un sentiment. Autrement dit l'émotion est un signe de soi-même ou signe d'autre chose. Cette définition évoque dans la théorie de Peirce la notion d'icone car Peirce définit l'icone de la manière suivante :

« Une icone est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non. Il est vrai que si cet objet n'existe vraiment pas, l'icone n'agit pas comme signe ; mais cela n'a rien à voir avec son caractère de signe. N'importe quoi, qualité, individu existant ou loi, est l'icone de quelque chose, pourvu qu'il ressemble à cette chose et soit utilisé comme signe de cette chose » (Peirce, 1978 :140).

Finalement Savan considère l'émotion comme une norme. Pour lui l'émotion est une loi ou un principe d'explication systématique des comportements humains. Le symbole qui est dans la terminologie de Peirce se définit ainsi « un symbole est un signe qui renvoie à l'objet qu'il dénote en vertu d'une loi, d'ordinaire une association d'idées générales, qui détermine l'interprétation du symbole par référence à cet objet » (1978 :140). Dans ce

cadre, on peut dire que si l'émotion relève des normes ou des principes, dans la théorie de Peirce elle correspond au symbole. Car tous les deux se basent sur la loi.

Greimas et Fontanille font la définition de l'émotion dans *La Sémiotique des Passions* de la manière suivante : « l'émotion serait une réaction affective, en général intense, se manifestant par divers troubles, surtout d'ordre neuro-végétatif<sup>19</sup>. Le psychologue Théodule Ribot insiste sur son caractère momentané » (1991 :93). On comprend par cette définition que l'émotion est un état affectif intense. Elle se manifeste par une brusque perturbation physique et mentale. L'émotion peut se définir comme une crise passagère. On attire notre attention sur son caractère momentané. Elle est soudaine et aigue.

Kant met en évidence la différence entre émotion et passion de la manière suivante :

« L'émotion agit comme une eau qui rompt la digue ; la passion comme un courant qui creuse toujours plus profondément son lit. L'émotion agit sur la santé comme une attaque d'apoplexie, la passion comme une phtisie ou une consommation. L'émotion est comme une ivresse qu'on dissipe en dormant, au prix d'une migraine le lendemain, la passion comme un poison avalé ou une infirmité contractée; elle a besoin d'un médecin qui soigne l'âme de l'intérieur ou de l'extérieur, qui sache pourtant prescrire le plus souvent, non pas une cure radicale, mais presque toujours des médicaments palliatifs » (*Citée par Paul Dumouchel, 1999 :28*).

La métaphore faite par Kant qui désigne la distinction entre passion et émotion nous montre que la passion est considérée comme un trouble qui s'établit plus profondément. L'émotion est une brusque perturbation comme une attaque d'apoplexie, par contre la passion est comme une consommation. Il définit la passion comme opposition à la raison, à la réflexion. La passion est un état duratif alors que l'émotion est un état passager.

*Le Petit Robert* définit l'émotion comme un état affectif intense, caractérisé par une brusque perturbation physique et mentale « état de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de troubles psychologiques » (2004 :865). Fontanille et Zilberberg mettent en évidence la relation entre la passion et l'émotion de la manière suivante : « En français le terme *émotion*, (état affectif intense, caractérisé par une brusque

---

<sup>19</sup> Système nerveux (neuro-) végétatif ou système nerveux viscéral aussi appelé le système nerveux autonome est la partie du système nerveux responsable des fonctions automatiques, non soumise au contrôle volontaire. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me\\_nerveux\\_autonome](http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_nerveux_autonome), dernière visite le 8 Octobre 2012

perturbation physique et mentale), appartient à une nomenclature des états affectifs, au sein de laquelle il se distingue de la *passion* ; vive inclination vers un objet que l'on poursuit auquel on s'attache de toutes forces » (1998 :211). L'émotion cause chez l'être humain une perturbation physique et mentale et elle cause à perdre la maîtrise des comportements. « La passion s'installe dans la durée et détermine une attitude énergiquement active, marquant le style d'une personnalité, concentré sur un objet stable qui peut être une personne, une valeur, un objet du monde » (Ditche et ses équipes, 2005:8). La passion est un état qui modifie durablement le style d'une personnalité par contre l'émotion est un état passager. Le point le plus important entre l'émotion et la passion est la durée. L'émotion est éphémère et soudaine par contre la passion s'installe dans la durée. Selon les données citées ci-dessous on peut résumer les différences entre émotion et passion sur le tableau :

|                   | <b>Passion</b>                                                                        | <b>Émotion</b>                                                                      |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Définition</b> | Vive inclination vers un objet que l'on poursuit auquel on s'attache de toutes forces | Etat affectif intense, caractérisé par une brusque perturbation physique et mentale |
| <b>Effet</b>      | Violent                                                                               | Choque brusque                                                                      |
| <b>Durée</b>      | Durable<br>Chronique                                                                  | Crise passagère, éphémère, soudaine, aigue                                          |
| <b>Exemples</b>   | Haine, amour                                                                          | Colère, frayeur                                                                     |

Comme nous l'avons considéré, le tableau nous montre que l'émotion provient des états affectifs intenses et elle est caractérisée par une brusque perturbation physique et mentale autrement dit c'est un trouble intérieur, intense qui est passager. L'émotion cause un choc brusque. Elle est provoquée par une situation inattendue, et accompagnée de réactions organiques variées, désordonnées et confuses. À la différence de la passion, l'émotion dure peu de temps elle est aigue. Le sujet retrouve rapidement son équilibre intérieur. Ses effets sont cependant des dérèglements physiologiques désagréables et socialement perturbateurs. La passion se définit comme une vive inclination vers un objet. On s'attache à cet objet de toutes forces. Bien que l'émotion soit passagère et aigue la passion est durable et chronique. La passion a un effet violent. La haine ou l'amour peuvent être l'exemple de la passion en revanche on peut citer la colère et la frayeur comme l'exemple de l'émotion.

### 3. 5. Les différents types affectifs

Après avoir parlé de la distinction entre l'émotion et la passion, il est inévitable de parler d'une nomenclature des états affectifs. Dans le dictionnaire pour les définitions des passions on se confronte à une série de dénominations taxinomiques. En français on peut les citer comme « passions », « sentiment », « inclination », « émotion », etc. Quand on cherche ces notions dans le dictionnaire on voit que le dictionnaire *Le Petit Robert* les définit comme suivant :

« *L'inclination*, un mouvement affectif, spontané vers un objet ou une fin. *Le sentiment*, comme un état affectif complexe, stable et durable, lié à des représentations. *L'humeur*, ensemble des dispositions, des tendances dominantes qui forment le caractère. *La passion*, vive inclination vers un objet que l'on poursuit auquel on s'attache de toutes forces et *l'émotion*, état de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de troubles psychologiques ».

Dans leurs ouvrages plusieurs auteurs donnent place aux définitions de ces termes. Nous allons citer toutes les définitions de ces différents types affectifs faites par plusieurs auteurs afin de mettre en évidence les différences et les points communs de ces notions.

Ditche et ses équipes définissent ces termes et montrent les différences de la manière suivante : « les émotions sont liées aux impressions, aux humeurs, aux états d'âme, les sentiments semblent plus forts, plus spécifiques et plus durables ; les passions sont liées aux phobies, aux manies, aux obsessions, aux addictions » (2005 :8). Zilberberg et Fontanille les définissent comme tel :

« En français le terme *émotion* (« état affectif intense, caractérisé par une brusque perturbation physique et mentale »), appartient à une nomenclature des états affectifs, au sein de laquelle il se distingue de la *passion*. (« Vive inclination vers un objet que l'on poursuit auquel on s'attache de toutes forces »), du *sentiment* (« état affectif complexe, assez stable, assez durable »), de l'*inclination* (« mouvement affectif, spontané vers un objet ou une fin ») (1998 :211).

D'autre part Greimas et Fontanille font la définition de ces types affectifs comme suivant :

« *Le sentiment* comme un état affectif complexe, stable et durable, lié à des représentations. *L'inclination* qui renvoie directement à la propension et à la disposition se définit comme un désir, comme un vouloir constant et caractéristique de l'individu. *L'émotion*, [est] une réaction affective, en général intense et *l'humeur*, qui caractérise l'individu, est passagère : elle définit un moment de l'existence affective de cet individu » (1991 : 93).

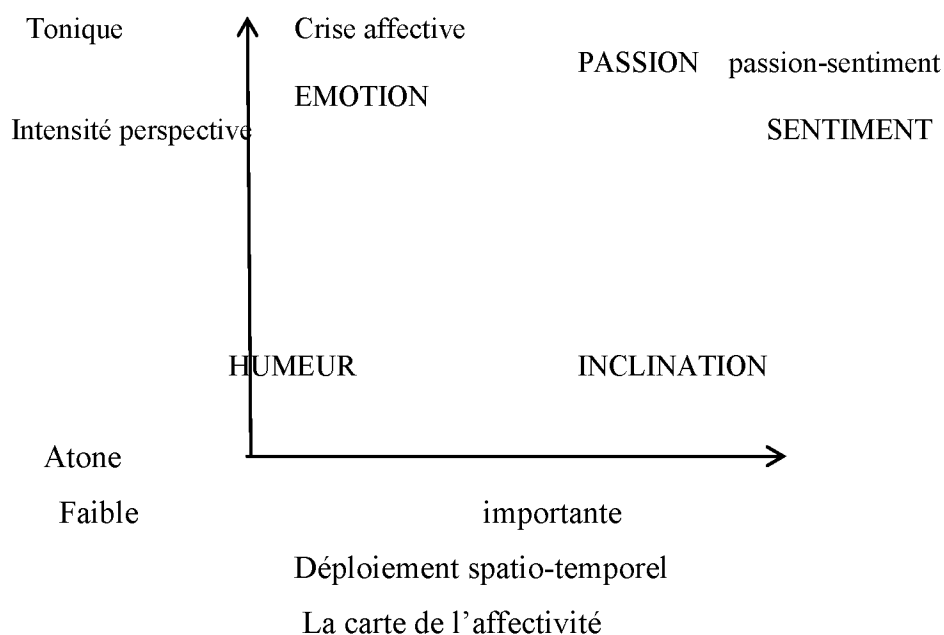
Afin de mieux montrer ces états affectifs, nous avons schématisé les définitions faites par plusieurs auteurs de la manière suivante :

|                          | L'inclination                                                                                                                                                        | Le sentiment                                                                   | L'humeur                                                                                                                     | La passion                                                                                      | L'émotion                                                                                                                                      |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Le Petit Robert          | C'est un mouvement affectif, spontané vers un objet ou une fin                                                                                                       | C'est un état affectif complexe, stable et durable, lié à des représentations. | L'ensemble des dispositions, des tendances dominantes qui forment le caractère.                                              | C'est une vive inclination vers un objet que l'on poursuit auquel on s'attache de toutes forces | L'état de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de troubles psychologiques                                        |
| Ditche et ses équipes    |                                                                                                                                                                      | Les sentiments semblent plus forts, plus spécifiques et plus durables.         |                                                                                                                              | Les passions sont liées aux phobies, aux manies, aux obsessions, aux addictions                 | Les émotions sont liées aux impressions, aux humeurs, aux états d'âme, les sentiments semblent plus forts, plus spécifiques et plus durables ; |
| Fontanille et Zilberberg | C'est un mouvement affectif, spontané vers un objet ou une fin                                                                                                       | C'est un état affectif complexe, assez stable, assez durable.                  |                                                                                                                              | C'est une vive inclination vers un objet que l'on poursuit auquel on s'attache de toutes forces | C'est un état affectif intense, caractérisé par une brusque perturbation physique et mentale,                                                  |
| Greimas et Fontanille    | C'est un état qui renvoie directement à la propension et à la disposition qui se définit comme un désir, comme un vouloir constant et caractéristique de l'individu. | C'est un état affectif complexe, stable et durable, lié à des représentations  | C'est un état qui caractérise l'individu, qui est passager : elle définit un moment de l'existence affective de cet individu |                                                                                                 | C'est une réaction affective, en général intense                                                                                               |

On peut résumer toutes ces définitions des états affectifs cités par plusieurs auteurs. Ces citations nous montrent que le sentiment est une disposition affective durable d'origine psychique. Le sentiment peut s'inscrire dans une relative permanente, comme la passion,

mais il n'en atteint pas l'intensité, et il ne peut dominer la personnalité du sujet. Par ailleurs, il n'exprime pas nécessairement un attachement, mais éventuellement une répulsion, une crainte, etc. L'humeur définit un moment de l'existence affectif de l'individu dans ce cadre elle est passagère. C'est un état d'âme qui est moins spécifique, moins intense et moins influencé par des événements récents. L'inclination est une propension de l'individu vers un objet ou un but. Ce mouvement affectif se réalise spontanément ou volontairement. La passion consiste en un attachement exacerbé, elle se singularise par son intensité et sa vivacité particulière. Elle est exclusive car elle implique un sujet qui a une obligation d'obéissance unique à un objet. D'autre part la passion est durable. Elle n'est pas passagère. Contrairement à d'autres états affectifs, la concentration de l'intérêt du sujet passionné s'inscrit dans une certaine permanence. La passion conduit la personnalité et le comportement du sujet. L'irruption de la passion cause une rupture dans l'équilibre intérieur.

Nous avons cité ci-dessus les définitions des différents types affectifs faites par plusieurs auteurs. Donc en nous référant à ces définitions on peut établir une nomenclature des différents types affectifs sur la carte de l'affectivité proposé par Fontanille (1999:78) selon qu'ils s'expriment sur l'intensité ou l'étendue :



Le schéma nous montre que l'émotion se trouve sur l'intensité élevée. Elle est passagère c'est-à-dire elle n'est pas durable et son extensité est basse. Quant au sentiment, il est plus durable et il s'installe dans la durée, son extensité est donc élevée. La passion se manifeste sur l'intensité maximale par rapport à l'émotion. La passion n'est pas passagère et elle est durable. Dans ce cadre son extensité est élevée, mais moins durable par rapport au sentiment et à l'inclination. L'inclination qui renvoie directement à la propension s'installe sur l'étendue dans la durée. Quant à l'humeur, qui caractérise l'individu, est passagère. Vu qu'il ne soit pas durable son extensité est faible et d'autre part c'est un état d'âme qui est moins spécifique c'est pourquoi son intensité est basse.

Nous avons déjà considéré les divers types affectifs. Ces différents types affectifs construisent la nomenclature passionnelle du français. On peut montrer les principales manifestations affectives telles que la passion, l'inclination, le sentiment et l'émotion selon la dimension modale et la dimension phorique. La nomenclature passionnelle met en évidence la corrélation entre deux complexes tels que le complexe modal et le complexe phorique.

On peut montrer le lien entre le complexe modal et le complexe phorique dans le tableau ci-dessous

|             | Phorique         | Modale           |
|-------------|------------------|------------------|
| Emotion     | Tonique (élevée) | Atone (basse)    |
| Inclination | Tonique (élevée) | Atone (basse)    |
| Passion     | Atone (basse)    | Tonique (élevée) |
| Sentiment   | Atone (basse)    | Tonique (élevée) |

Du point de vue de la dimension phorique l'émotion et l'inclination sont plutôt toniques d'autre part, du point de vue de la dimension modale, elles sont plutôt atones. Quant à la passion et au sentiment sous l'angle de la dimension phorique, ils sont atones et concernant la dimension modale, la passion et le sentiment sont toniques.

Selon Greimas et Fontanille (1991 :93,94) dans leur ouvrage *Sémiotique des Passions*, la nomenclature passionnelle du français se base sur les variables. Les différents types affectifs se distinguent de l'un à l'autre selon ces variables.

-L'aspectualisation : Comme nous l'avons déjà considéré, l'aspect se définit comme « point de vue du sujet sur le procès » (Bertrand, 2000 :260). Le prédicat est au passé, au présent ou au futur selon qu'il est envisagé comme accompli ou non accompli, ponctuel itératif ou duratif, inchoatif ou terminatif.

« L'aspectualisation, qui revient sans cesse, concerne soit le mouvement affectif, qui peut être permanent (inclination), durable (sentiment) ou passager (humeur, émotion), soit les manifestations passionnelles, les comportements et les actes qui s'ensuivent ; ces derniers peuvent être continus (inclination), à épisodes (humeur) ou isolés (sentiments, émotion) “ (Greimas et Fontanille, 1991 :93,94).

On peut dire que l'aspectualisation a un rôle important pour préciser les différents types affectifs.

- la modalisation varie selon les types par exemple le sentiment correspond au savoir, l'émotion affecte par ses conséquences et ses manifestations, le pouvoir ; l'inclination correspond au vouloir ou l'humeur concerne toutes les modalisations le savoir, le vouloir et le pouvoir (Greimas et Fontanille, 1991 :93,94).

Toutes les classifications passionnelles faites selon les variables se manifestent comme des sortes de compétence. Pour que la compétence prenne le corps elle doit être reconnue, supposée ou niée par un observateur extérieur. Par exemple dans l'inclination, la compétence est supposée et reconstruite par un observateur qui sera capable de prévoir des comportements et des attitudes.

A l'aide du tableau ci-dessous on peut montrer la taxinomie connotative qui se construit selon les variables qu'on a cités (Greimas et Fontanille, 1991 :95).

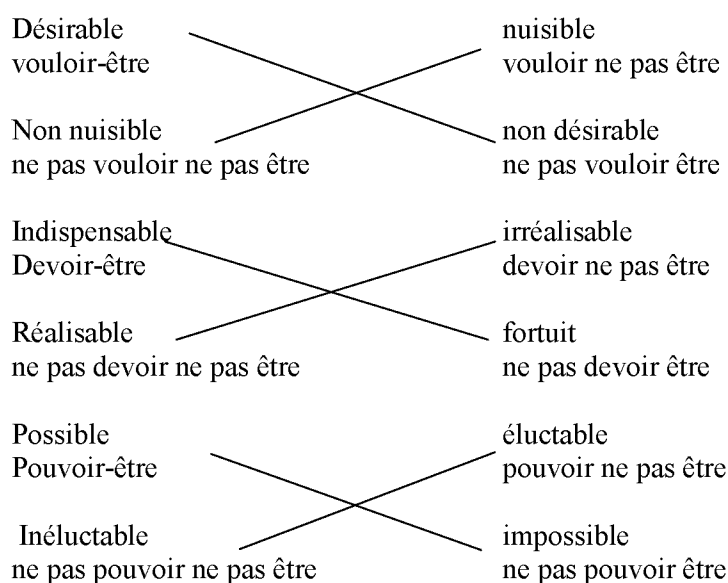
|               | SENTIMENT | EMOTION | HUMEUR | INCLINATION |
|---------------|-----------|---------|--------|-------------|
| DISPOSITION   |           |         |        |             |
| Permanente    |           |         |        | *           |
| Durable       | *         |         | *      |             |
| Passagère     |           | *       | *      |             |
| MANIFESTATION |           |         |        |             |
| Continue      |           |         | *      | *           |
| A épisodes    |           |         |        | *           |
| Isolée        | *         | *       |        |             |
| MODALISATION  |           |         |        |             |
| Savoir        | *         |         |        |             |
| Pouvoir       |           | *       |        |             |
| Vouloir       |           |         |        | *           |
| Mixte         |           |         | *      |             |

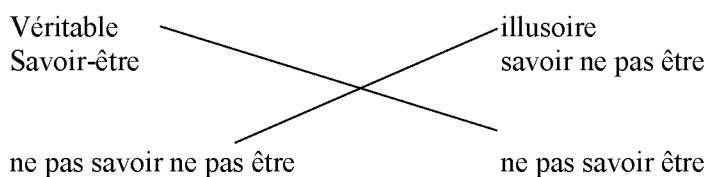
### 3. 6. Les éléments d'analyse des passions

L'analyse sémiotique des passions se base sur les modalités. A ce propos Bertrand dit que « l'étude sémiotique des passions repose sur les modalités qui définissent réciproquement le statut du sujet et de l'objet » (2000 :230). Greimas dans son ouvrage *Du Sens II* (1983 :96) parle de deux modalités. Les modalités qui désignent le statut du sujet et de l'objet se forment en tant que modalités de l'être et modalités de faire. « L'analyse des passions, dans le domaine des recherches sémiotiques, a commencé comme une analyse modale perfectionnée : il fallait passer des « modalités du faire » aux « modalités de l'âme » (Greimas 1983 :96).

#### 3. 6. 1. Les modalités de l'être

Les modalités d'être décrivent la relation entre l'objet de valeur et le sujet. Contrairement aux modalités de faire qui définissent des relations intentionnelles elles rendent compte des relations existentielles. Comme Greimas les définit « les modalités de faire réagissant les relations intentionnelles et les modalités d'état, les relations existentielles » (1983 :96). Les modalités de l'être définissent le statut du sujet d'état. On peut citer vouloir-être, devoir-être, pouvoir-être et savoir-être parmi les modalités de l'être. Les modalités de l'être permettent aux sujets de déterminer des valeurs aux objets. Dans ce cadre Greimas exemplifie des modalités d'être de la manière suivante (1983 : 99) :





Les modalités de l'être avec des exemples proposés par Greimas déterminent les valeurs attribuées aux objets par le sujet. Comme on le voit ci-dessus pour le sujet d'état, l'objet de « vouloir-être » est « désirable », l'objet du « ne pas vouloir être » est « non désirable », l'objet du « vouloir ne pas être » est « nuisible », l'objet du « ne pas vouloir ne pas être » est « non nuisible ». Pour le sujet « devoir-être » est un objet « indispensable » ou « devoir ne pas être » est un objet « irréalisable » ou « ne pas devoir ne pas être » est réalisable tandis que « ne pas devoir être » est un objet fortuit pour le sujet. « Les adjectifs dotés de suffixes -able, -ible, du fait qu'ils servent à qualifier les objets modalisés en relation avec les sujets, semblent, au contraire, bien convenir aux opérations terminologiques » (Greimas, 1983:99). Par conséquent les modalités de l'être nous permettent de montrer les relations existentielles entre l'objet de valeur et le sujet d'état et de déterminer les valeurs attribuées à l'objet de valeur par le sujet et de définir le statut du sujet d'état.

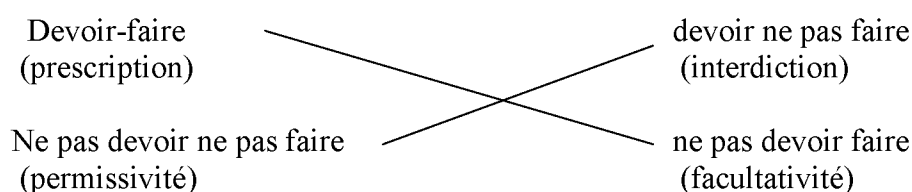
### 3. 6. 2. Les modalités du faire

Contrairement aux modalités de l'être qui met en évidence des relations existentielles, les modalités du faire rendent compte des relations intentionnelles. Selon Bertrand « les modalités du faire définissent la compétence du sujet » (2000 :231). Les modalités telles que « vouloir-faire, savoir-faire, pouvoir-faire et devoir-faire » sont des modalités du faire. Elles « déterminent la compétence modale des sujets de faire » (Greimas, 1983 :97). Ces compétences modales du sujet de faire peuvent être considérées comme une organisation paradigmatique et/ou syntagmatique. L'organisation syntagmatique est une organisation de la charge modale qui se manifeste sous forme évolutive et hiérarchisée. Bertrand (2000 :231) nous montre que cela permet aux modalités de mettre les autres sous leurs dépendances. Dans ce cadre Bertrand donne l'exemple de « le vouloir ». Le sujet de désir se forme avec l'effet du vouloir sur le savoir et le pouvoir faire ou d'autre part la dominance de «savoir » sur le vouloir et pouvoir-faire forme le

« sujet de droit ». Dans le terme du modale syntagmatique le statut du sujet est hiérarchisé et évolutif tout au long du discours.

Quant à l'organisation paradigmatique le sujet est doté d'une charge modale plus ou moins complexe ou les modalités définissent le sujet à chaque instant du parcours. Cela veut dire qu'un sujet peut à la fois vouloir faire, pouvoir faire et devoir ne pas faire, etc.

En nous référant à Greimas on peut dénommer ces modalités de la manière suivante (1983 :77) :

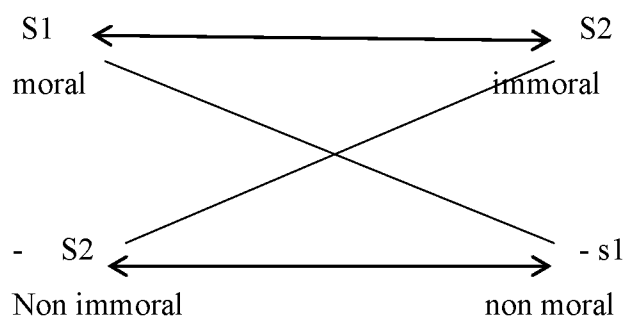
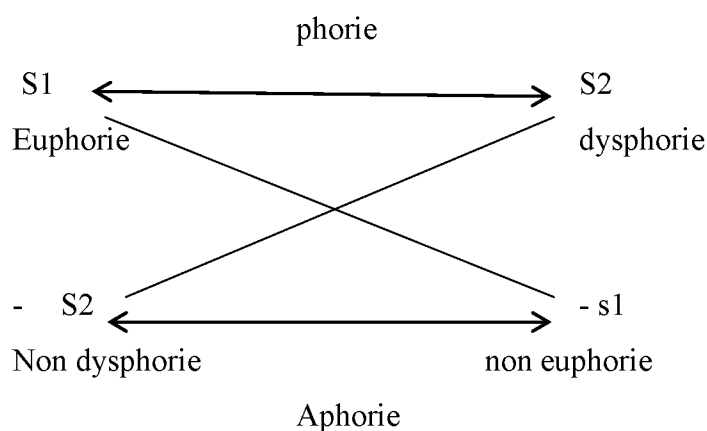


Par conséquent ces modalités du faire nous permettent de définir la compétence du sujet soit du point de vue syntagmatique soit du point de vue paradigmatique. Le sujet a la capacité des modalités telles que pouvoir-faire, vouloir-faire, devoir ne pas faire ou devoir-faire etc... en même temps et d'autre part le statut du sujet est hiérarchisé et évolutif au long du discours.

### 3. 6. 3 De la thymie à l'analyse modale des passions

Au niveau des structures profondes on se confronte à la notion de thymie. Le mot thymique vient de la psychologie. *Le Petit Robert* définit la thymie comme « humeur, disposition affective de base ». Selon Greimas «on cherche à formuler la manière dont tout être vivant, inscrit dans un milieu, se sent lui-même et réagit à son environnement, un être vivant étant considéré comme un système d'attractions et de répulsions » (1983 :93). La thymie désigne la relation du corps sensible avec son environnement. Si la manifestation du changement est soudaine et répétitive on le nomme comme « cyclothymie » (Bertrand, 2000 :267). Si la thymie s'envisage positivement, cette thymie s'appelle *euphorie*, au contraire si elle est d'une manière négative elle est dysphorie. Une thymie qui exprime ni point négatif ni point positif s'appelle *l'aphorie*. Dernièrement une thymie qui est à la fois négative et positif s'appelle *phorie*. Il y a deux types de modalités thymiques. Les

modalités thymiques simples et les modalités thymiques composées. L'euphorie et la dysphorie sont des modalités simples ; l'aphorie et la phorie sont des modalités composées. Greimas et Courtès définissent l'euphorie comme « le terme positif de la catégorie thymique qui sert à valoriser les micro-univers sémantique en les transformant en axiologie ; euphorie s'oppose à dysphorie, la catégorie thymique comporte comme terme neutre aphorie » (1979 :136). Courtès montre les modalités thymiques simples et composées sur le carré et les exemplifie de la manière suivante (1991:160) :



La passion est comprise comme une modulation des états du sujet. Les modalités d'état se basent sur la thymie. « La thymie ne sert pas seulement à axiologiser les récits, elle est également à la base de la description des états d'âme, des sentiments, des passions qui affectent l'acteur » (Courtès, 1991 :177). La thymie construit la base de la description des états d'âme, des passions. L'analyse de ces modalités d'état est sous-tendue par la thymie. Comme on l'avait déjà considéré les modalités de l'être désignent la relation entre le sujet et l'objet de valeur, elles déterminent les valeurs attribuées à l'objet de valeur par

le sujet et définissent le statut du sujet d'état. Pour un sujet, un objet de valeur désirable peut devenir soudain haïssable ou bien un objet de valeur souhaitable deviennent redoutable, etc. D'autre part un objet de valeur peut être souhaitable pour plusieurs sujets. Pour ce cas on peut donner l'exemple de la jalousie.

### 3. 6. 3. 1. L'analyse thymique

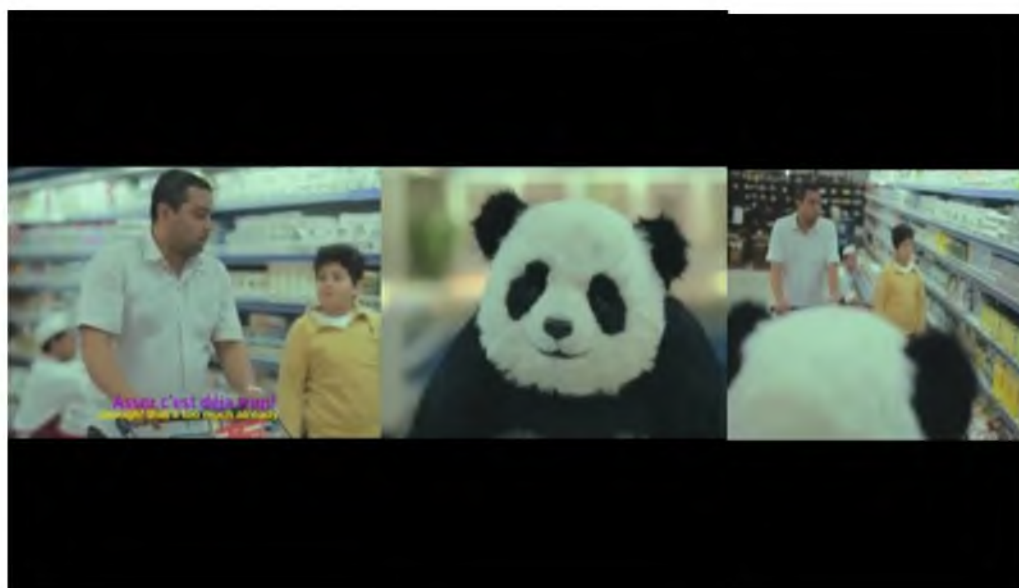
L'analyse thymique s'est développée avec Greimas et Courtès. Avec l'analyse thymique on vise à faire une évaluation euphorique ou dysphorique autrement dit une évaluation négative ou positive. Les éléments de l'analyse thymique sont les suivants<sup>20</sup> :

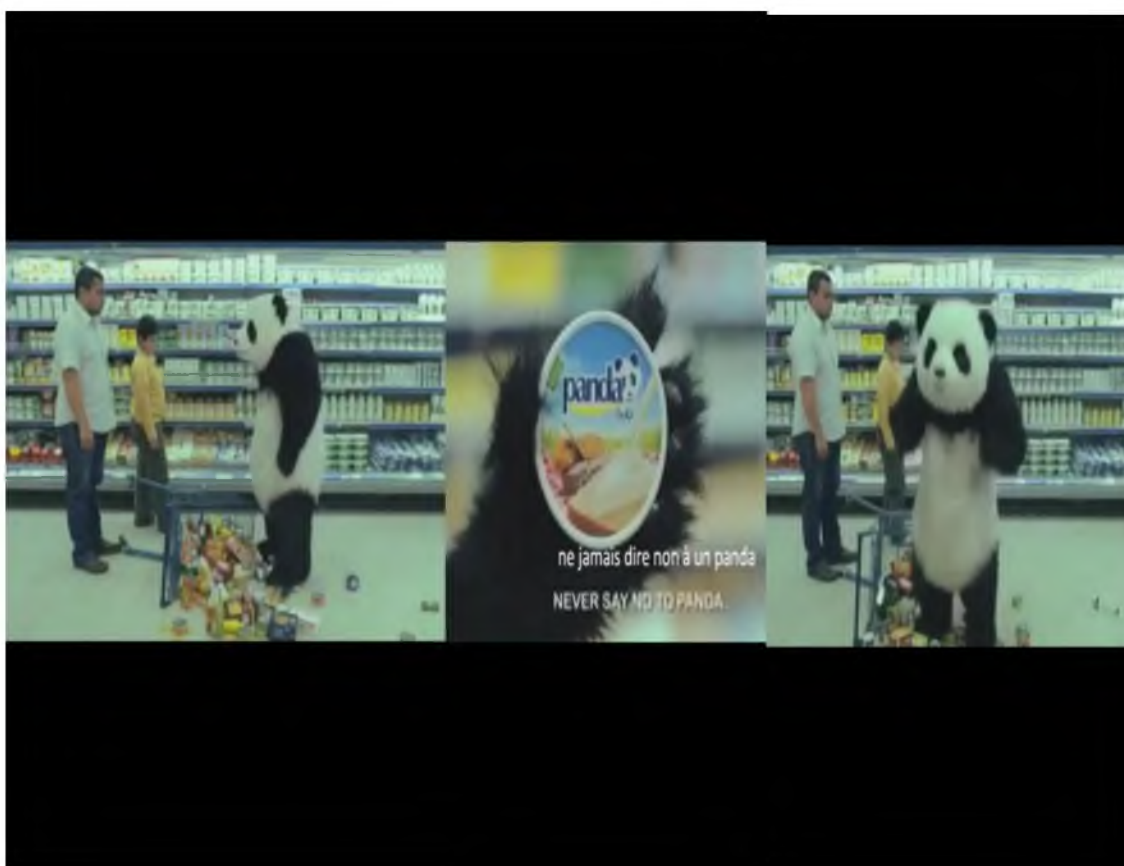
- (1) sujet évaluateur;
- (2) objet évalué;
- (3) modalité thymique attribuée à l'objet (euphorie, dysphorie, etc.) ;
- (4) intensité de la modalité (faible, moyenne, forte, etc.) ;
- (5) temps de l'évaluation;
- (6) transformations susceptibles d'affecter les éléments thymiques.

Les sujets et les objets sont les éléments principaux de l'analyse thymique. Le sujet est en quête de l'objet. Un seul objet peut être en quête de plusieurs sujets. Si la thymie s'envisage positivement, cette thymie s'appelle *euphorie*, au contraire si elle est d'une manière négative c'est une *dysphorie*. Une thymie qui exprime ni point négatif ni point positif s'appelle *l'aphorie*. Dernièrement une thymie qui est à la fois négative et positive s'appelle *phorie*. *L'aphorie* et *la phorie* sont des modalités composées de l'*euphorie* et de la *dysphorie*. Ces modalités thymiques peuvent être quantifiées de manières différentes. Les intensités sont marquées par des mots ou expressions tels que des adjectifs comme faible, forte, normale ou des quantitatifs comme très, suffisamment, trop etc. Quant au temps de l'évaluation, dans le dispositif thymique deux types de temps sont pris en compte, tels que l'enchaînement fictif des événements racontés et la successivité qui se déroule convenablement à l'ordre chronologique du temps réel. Quant aux transformations susceptibles d'affecter les éléments thymiques, pour un sujet, un objet de valeur désirable peut devenir soudain haïssable ou bien un objet de valeur souhaitable devient redoutable.

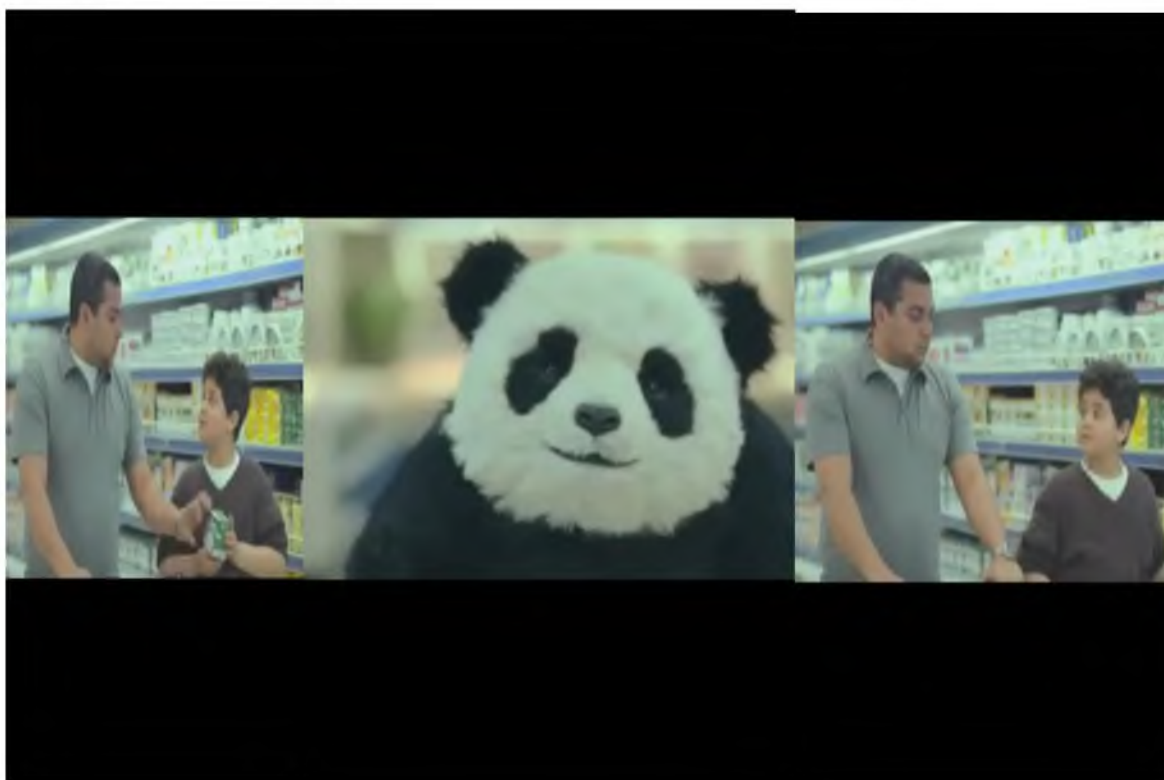
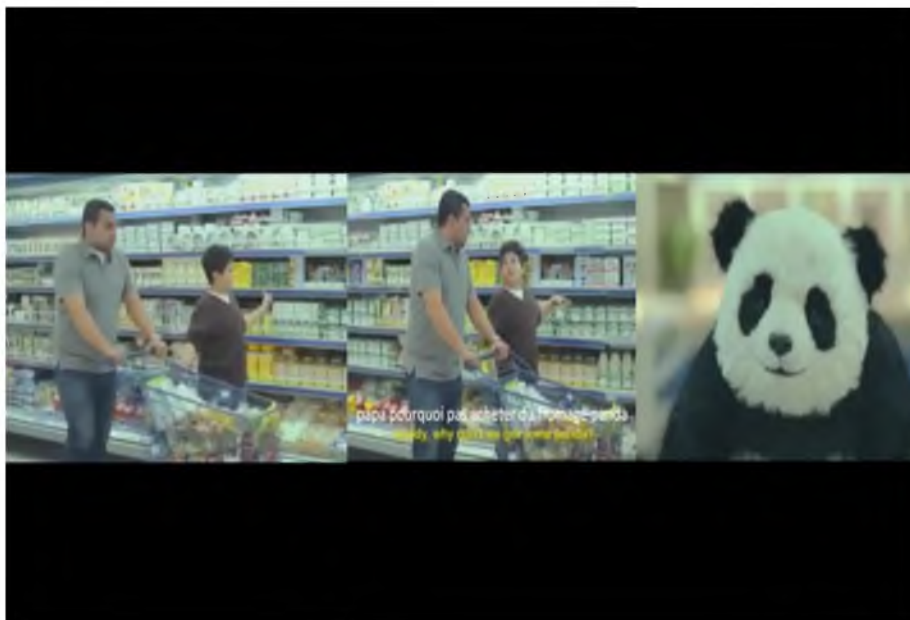
---

<sup>20</sup> <http://www.signosemio.com/analysethymique>, dernière visite le 12 Janvier 2014





## Part II





On peut considérer l'analyse thymique à l'aide d'une publicité. Dans la série de fromage de Panda, cette fois Le Panda veut faire acheter le produit qui porte son nom. Quand le petit garçon arrive au rayon de fromage, il demande à son père de l'acheter. Cela indique que le petit garçon l'évalue positivement. Par contre le père refuse de l'acheter sous prétexte qu'ils en ont déjà. L'objet présenté au père a une valeur négative puisqu'il refuse de l'acheter. Mais quand on regarde le caddy de l'homme on voit plusieurs produits cela veut dire qu'il ne considère pas négativement les produits de supermarché. Le père évalue négativement le fromage et il refuse d'acheter ce produit. D'abord le Panda regarde les yeux de l'homme et il attend qu'il change d'idée mais après avoir vu qu'il n'y a aucun changement dans ses comportements, il se fâche. Cela nous indique que le Panda évalue d'abord la réaction du père ni positivement ni négativement, c'est une évaluation aphorique pour le Panda. Quelques instants plus tard son évaluation devient négative. L'hésitation chez le père cause une évaluation dysphorique chez le Panda. Ses comportements fâcheux nous évoquent une évaluation dysphorique forte.

Dans la suite de la publicité on voit le même garçon, le même homme et le Panda. La suite de la publicité vise à montrer le changement de l'évaluation à la forme avant/après. On peut dire que le temps de l'évaluation a changé. Au deuxième plan le petit garçon est encore désireux pour le fromage. Au premier plan le fromage était souhaitable pour lui et au deuxième plan le fromage est encore souhaitable pour le garçon. Par contre pour le père au premier plan le fromage était non souhaitable mais à la suite de la réaction négative du Panda, le fromage est devenu souhaitable chez lui. Panda cause une peur chez l'homme.

On peut le comprendre facilement parce que quand l'homme voit le Panda il commence à avaler sa salive. Sa peur provoque cette transformation. La peur de la réaction du Panda évoque chez lui un désir d'acheter du fromage. Car contrairement au premier plan, quand son garçon lui demande d'en acheter, il veut un fromage et après encore un autre. On voit clairement la transformation de l'évaluation. Une évaluation dysphorique est devenue une évaluation euphorique. Quant au Panda, après les événements vécus au premier plan il produit une évaluation négative et positive. Cela veut dire que c'est une évaluation phorique. Mais par la suite après avoir vu que l'homme préfère le fromage son évaluation devient euphorique. On peut montrer l'analyse thymique de cette publicité sur un tableau comme ci-dessous. Sur le tableau nous avons siglé les évaluations thymiques en tant que :

L'évaluation euphorique : +

L'évaluation dysphorique : -

L'évaluation phorique : +/- (négatif et positif)

L'évaluation aphorique : -/ + (ni négatif ni positif)

| No | Sujet  | Objet            | Modalité thymique                         |
|----|--------|------------------|-------------------------------------------|
| 1  | Homme  | Les achats       | +                                         |
| 2  | Homme  | Le fromage Panda | -                                         |
| 3  | Garçon | Fromage          | +                                         |
| 4  | Panda  | Fromage          | +                                         |
| 5  | Panda  | Garçon           | +                                         |
| 6  | Panda  | Homme            | D'abord -/+ quelques instants plus tard - |

## Part II

| No | Sujet  | Objet            | Modalité thymique du temps 2              |
|----|--------|------------------|-------------------------------------------|
| 1  | Homme  | les achats       | +                                         |
| 2  | Homme  | le fromage Panda | +                                         |
| 3  | Garçon | Fromage          | +                                         |
| 4  | Panda  | Fromage          | +                                         |
| 5  | Panda  | Garçon           | +                                         |
| 6  | Panda  | Homme            | D'abord +/- quelques instants plus tard + |

### 3. 6. 4. Le schéma passionnel canonique

Nous avons déjà analysé au premier chapitre le schéma narratif canonique. Dans le schéma passionnel, il s'agit d'un schéma qui comprend quatre phases impliquant le déroulement passionnel du sujet à l'instar du chemin narratif pour le récit. « La dimension passionnelle est schématisée par la praxis énonciative<sup>21</sup>, et cette schématisation lui permet d'échapper au pur sentir ; elle la rend intelligible et lui permet de s'inscrire dans des formes culturelles qui lui donnent son sens » (Fontanille (1998 :121). Le schéma passionnel canonique de Fontanille s'établit comme suivant :

L'éveil affectif<sup>22</sup> → la disposition → le pivot passionnel → l'émotion → la moralisation

Fontanille considère le schéma passionnel canonique de la manière suivante :

« Il est possible de dégager les grandes lignes d'un schéma passionnel canonique, qui définirait les étapes nécessaires d'un parcours complet, et à partir duquel chaque texte établirait son propre parcours, éventuellement en sélectionnant et en inversant les étapes. Ce schéma ne prétend pas rendre compte du « trouble » et de l'indicible de l'affect, si tant est que ces propriétés puissent être accessibles à une approche sémiotique. Il rend compte de la rationalité qui s'exprime dans tout phénomène affectif, en particulier quand celui-ci est « mis en discours » (Fontanille, 1999 : 79).

Un parcours complet se compose des étapes et on peut les montrer dans les grandes lignes avec le schéma passionnel canonique. Le schéma passionnel est canonique car ce n'est pas exclusif. Chaque texte peut baser son propre parcours sur ce schéma passionnel. Par rapport au texte, les étapes peuvent montrer des changements. On peut sélectionner ou inverser les étapes.

Par ailleurs, selon Bertrand, le schéma canonique présenté par J. Fontanille, est trop compliqué : pour Bertrand il n'y a que quatre phases et on peut les faire correspondre au schéma narratif canonique (2000:235). Dans notre thèse nous allons suivre les données de Bertrand.

|             |   |                 |   |          |   |              |
|-------------|---|-----------------|---|----------|---|--------------|
| Disposition | → | Sensibilisation | → | Emotion  | → | Moralisation |
| (Contrat)   |   | (Compétence)    |   | (Action) |   | (Sanction)   |

<sup>21</sup> « La praxis énonciative est [...] tout particulièrement concernée par l'apparition et la disparition des énoncés et des formes sémiotiques dans le champ du discours, ou par l'événement que constitue la rencontre entre l'énoncé et l'instance qui le prend en charge » (Fontanille, 1998:271).

<sup>22</sup> L'éveil affectif est l'étape où la sensibilité du sujet se réveille : son corps est affecté par une présence, et une modification dans l'intensité et l'étendue se met en place. Cette phase est tout à fait liée aux codes rythmiques et aspectuels. « Elle est non seulement la condition préalable, mais aussi l'accompagnement et l'indice permanent. L'éveil déclenche et soutient donc à la fois l'ensemble du parcours passionnel » (Fontanille, 1999 :79).

Dans le premier chapitre, sur le schéma narratif nous avons montré la phase de compétence et de performance sur le plan pragmatique et de même la phase de manipulation et de sanction se voient sur le plan cognitif. Dans ce cadre on peut dire que sur le schéma passionnel canonique, la phase de disposition et de moralisation appartiennent au plan cognitif ; mais que, par contre, la phase de sensibilisation et d'émotion appartiennent au plan pragmatique.

| Plan cognitif |              | Plan pragmatique |         |
|---------------|--------------|------------------|---------|
| Disposition   | Moralisation | Sensibilisation  | Émotion |

La phase de disposition est la phase initiale. On peut faire correspondre la disposition à la phase de contrat du schéma narratif. "La disposition indique le style passionnel du sujet" (Bertrand, 200:236). Dans la disposition, le sujet est prêt à accueillir des effets de sens passionnel. La disposition est l'état affectif initial, elle indique le style passionnel du sujet, autrement dit son caractère. Elle est la phase pathétique du plan narratif.

« La disposition est l'étape au cours de laquelle le genre de la passion se précise : le stade du simple émoi est dépassé, l'actant passionné est maintenant capable, par exemple d'imaginer les scénarios respectifs de la peur, de l'envie, de l'amour, ou de l'orgueil. La disposition est [...] le moment où se forme l'image passionnelle, cette scène ou ce scénario qui provoquera le plaisir ou la souffrance » (Fontanille, 1998:122)

On comprend par-là que cette phase consiste à former l'image passionnelle. Le sujet imagine des scénarios ou des scènes. Leurs conséquences logiques évoquent telle passion ou tel type de passion autrement dit le style passionnel. La disposition est la phase de l'affectif initial. Le genre de la passion se précise dans cette phase. Le sujet développera un style passionnel afin d'accueillir des effets de sens passionnel.

La sensibilisation dans le terme Fontanillien correspond à la phase du pivot passionnel. Fontanille dans son ouvrage *Sémiotique du Discours* le définit de la manière suivante :

« Le pivot passionnel est le moment même de la transformation passionnelle, qui ne peut se traduire dans les termes de la jonction. Nous avons affaire à une transformation de la présence, et non à une transformation narrative au sens strict. L'actant connaîtra le sens du trouble (éveil) et de l'image (disposition) qui précèdent. Il est alors doté d'un rôle passionnelle identifiable » (1998 :123).

C'est la phase où l'actant connaît en somme le sens des troubles qu'il a perçu jusqu'à ce moment. Cette phase consiste à la transformation. Mais la transformation dont on parle n'est pas celle de la narrativité. Donc on ne peut parler des jonctions. C'est une

transformation pathémique. L'actant assume un rôle passionnel identifiable. La sensibilisation est la phase qui se base sur la modification intensive de la disposition et cette phase prépare le sujet pour passer à la phase de l'émotion. Dans ce cas Fontanille donne un exemple pour mieux expliquer cette phase. « Celui qui ressent une présence menaçante, qui a nourri quelques scénarios d'agression, peut surmonter son appréhension : il sera alors courageux, si, au lieu de la surmonter, il la convertit en certitude, il sera devenu peureux » (1998 :123). Dans cet exemple on voit une transformation de la présence, c'est une transformation pathémique. Contre une menace l'actant est doté d'un rôle passionnel. Cela peut être euphorique ou dysphorique, dans cet exemple l'actant sera courageux ou peureux.

La phase de l'émotion « correspond à la crise passionnelle qui prolonge et actualise la sensibilisation ; c'est le moment de la pathémisation proprement dite, que manifeste par exemple le discours passionné » (Bertrand, 200: 236). Dans le schéma narratif cette phase correspond à la phase de performance. « L'émotion est la conséquence observable de la sensibilisation. Le corps de l'actant réagit à la tension qu'il subit, il sursaute, frémit, tremble, rougit, pleure, crie. Il ne s'agit plus seulement de donner du sens à un état affectif, mais, maintenant, d'exprimer l'événement passionnel, de le faire connaître, à soi-même et aux autres » (Fontanille, 1998 :123). Dans ce cadre, l'émotion est une phase qui se manifeste avec des réactions somatiques. On peut observer ses réactions à l'extérieur et elles se ressentent par le sujet. Avec les manifestations qu'on observe, l'émotion nous permet de connaître l'état intérieur de l'actant passionné. Cette phase exprime l'événement passionnel et le fait connaître à soi-même et aux autres. L'émotion nous permet de connaître notre état intérieur ou celui d'un autre et cela nous permet de prévoir et de faire croire à un affect. L'émotion est le moment de crise passionnelle, elle exaspère la sensibilisation.

La moralisation est la dernière phase où on montre la passion éprouvée ou reconnue par le sujet. Elle achève l'itinéraire canonique de la passion. Selon Fontanille « la moralisation de l'affectivité sanctionne en quelque sorte la réinsertion dans la collectivité et le monde de l'action, pour un sujet provisoirement égaré dans ses tensions intérieures » (1999 :81). Comme dans le schéma narratif dans cette phase le sujet évalue, mesure, régule et sanctionne positivement ou négativement la passion. « Le sens de passion devient alors,

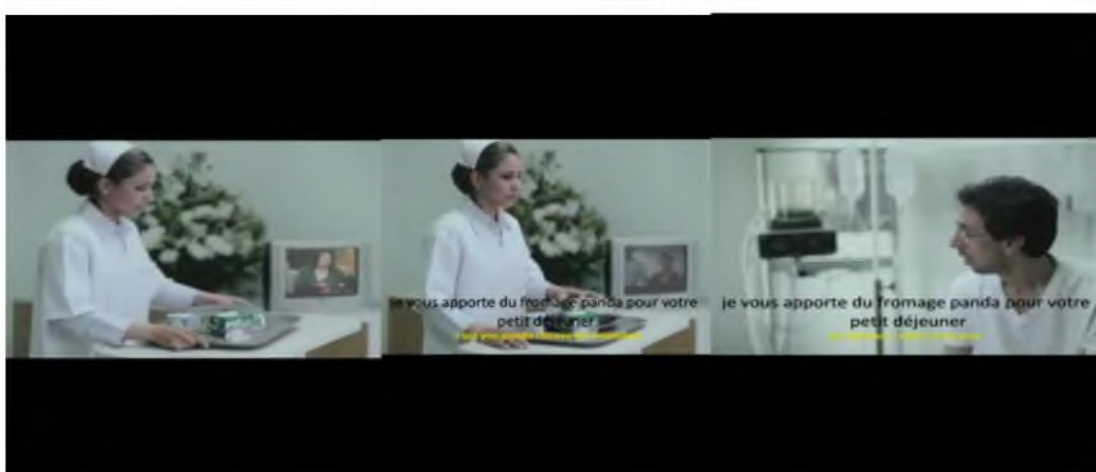
pour un observateur extérieur, un sens axiologique » (Fontanille:1999 :81). Cela veut dire que la moralisation nous permet d'intervenir à l'évaluation axiologique. Cette évaluation se fait selon les valeurs acceptées et reconnues par la société. Dans ce cadre cette évaluation peut montrer des différences par rapport aux sociétés. Dans le schéma narratif cette phase est la phase de sanction. Cette séquence conclusive correspond à l'état final de la narration. Elle appartient au plan cognitif. On peut nommer cette phase une sorte de sanction passionnelle.

Bertrand attire notre attention sur un point important tel que :

« Les bonnes et les mauvaises passions, soumises à des régimes de sensibilisation et de moralisation variables, forment ainsi des taxinomies connotatives qui permettent d'identifier et de distinguer des formes culturelles ou des variations historiques à l'intérieur d'une même culture. Les taxinomies qui modèlent les configurations passionnelles relèvent de l'usage » (2000 :235).

Les passions sont axiologiquement différentes dans les cultures ou la même passion peut se différer dans la même culture. Par exemple l'avarice est axiologiquement différente pour telle ou telle société. Dans la culture française avec l'Avare, l'avarice se considère comme une passion comique mais dans la culture arabe avec « le livre des avares de Djahiz ». Cette passion se considère comme une notion philosophique. D'autre part on peut voir des variations historiques dans la même culture. L'avarice est une passion comique au XVII<sup>ème</sup> siècle avec Molière, mais au XIX<sup>ème</sup> siècle chez Balzac elle devient une passion tragique.

Nous allons analyser ces étapes à l'aide d'une publicité de fromage de la marque « Panda ». Les publicités mettent en scène les transformations réalisées par les produits.





La transformation de l'état, de l'un à l'autre, nous présente l'effet du produit. Les affiches publicitaires peuvent rester insuffisantes pour montrer ces transformations. C'est pour cela que les publicitaires se servent des films publicitaires pour montrer les effets du produit. Dans la publicité on voit une infirmière, un panda et un patient. L'infirmière apporte un repas au patient et elle lui demande s'il veut du fromage pour le déjeuner. La réponse du patient est « non merci, je ne me sens pas bien ». A cet instant on voit un panda. A la suite on voit le panda avec un air tendre et triste. Cet air triste nous montre que cette réponse brise son cœur. A partir de ce moment il commence à casser tout ce qu'il y a autour du patient et de l'infirmière. La réponse cause une transformation d'état d'âme chez le panda. Nous avons considéré la passion comme une inclination vers un objet. Nous avons dit que la passion est un état affectif violent et durable et elle cause un déséquilibre psychologique. Dans ce cadre nous pouvons voir le déséquilibre psychologique causé par la réponse du patient. L'état tendre et triste du Panda se transforme en un état violent. La passion se montre à cet instant. Les changements psychologiques dans l'état nous indiquent où se cache la passion. Les films publicitaires sont les meilleurs moyens pour montrer des changements d'états. Ils permettent aux téléspectateurs de voir ces transformations d'états. Les téléspectateurs témoignent à chaque instant. La publicité finit avec le slogan « Ne dites jamais non à un Panda ». Dans ce cadre nous savons très bien ce que nous pouvons vivre si nous disons non à un panda. Il est évident que les films publicitaires sont des moyens plus efficaces pour montrer le déroulement passionnel du sujet.

Convenablement au nom de la marque, un animal panda joue dans la publicité de « Panda ». La publicité de fromage de « Panda » comprend toutes les phases du schéma passionnel canonique dans sa version télévisée. La publicité se passe dans un hôpital. Au premier plan on voit un patient avec son infirmière. L'infirmière demande au patient s'il demande du fromage. Mais le patient n'en veut pas et en même temps le Panda se voit dans le deuxième plan. A l'état initial que nous nommons comme la disposition le Panda a un air tendre. On sait que le panda qui donne son nom à la marque du fromage n'est pas un animal sauvage. Avec la musique qu'on entend et dans ses yeux on peut sentir la tendresse de cet animal. La disposition est la phase où se forme l'image passionnelle, cette scène ou ce scénario qui provoquera l'émotion, la joie, le plaisir ou la souffrance.

Le trajet passionnel du « Panda » entre dans une nouvelle étape. C'est la sensibilisation ou comme Fontanille définit le pivot passionnel. Dans cette deuxième phase les éléments de sens s'activent. Le sujet se prépare pour faire une transformation pathétique. Dans cette phase l'actant est doté d'un rôle passionnel. Au moment où l'actant se confronte à une situation il peut vouloir surmonter cette situation. Dans notre publicité le Panda se confronte à une situation de ne pas être souhaitable. Donc il sera compréhensif ou fâché. Le panda regarde attentivement le patient et l'infirmière. Après avoir entendu que le patient refuse le fromage le panda vit des changements de sens. On voit nettement que le panda est dans un état de jugement.

A la suivante, on voit l'exacerbation de la sensibilisation. En un sens le sujet vit une crise passionnelle. Cette phase correspond au schéma narratif canonique à la phase de compétence. L'émotion est la conséquence observable de la sensibilisation. Le sujet réagit à la tension qu'il subit. Le sujet montre une réaction à la tension. Cette réaction se manifeste tantôt sous forme de frémissement, tantôt sous forme de rougissement, tantôt sous forme de pleurs ou cris. Dans cette publicité on voit cette réaction. Le panda casse l'écran de télévision et il tire le sérum qui nourrit le patient. Ces comportements nous montrent que le panda est vraiment fâché de se voir rejeté.

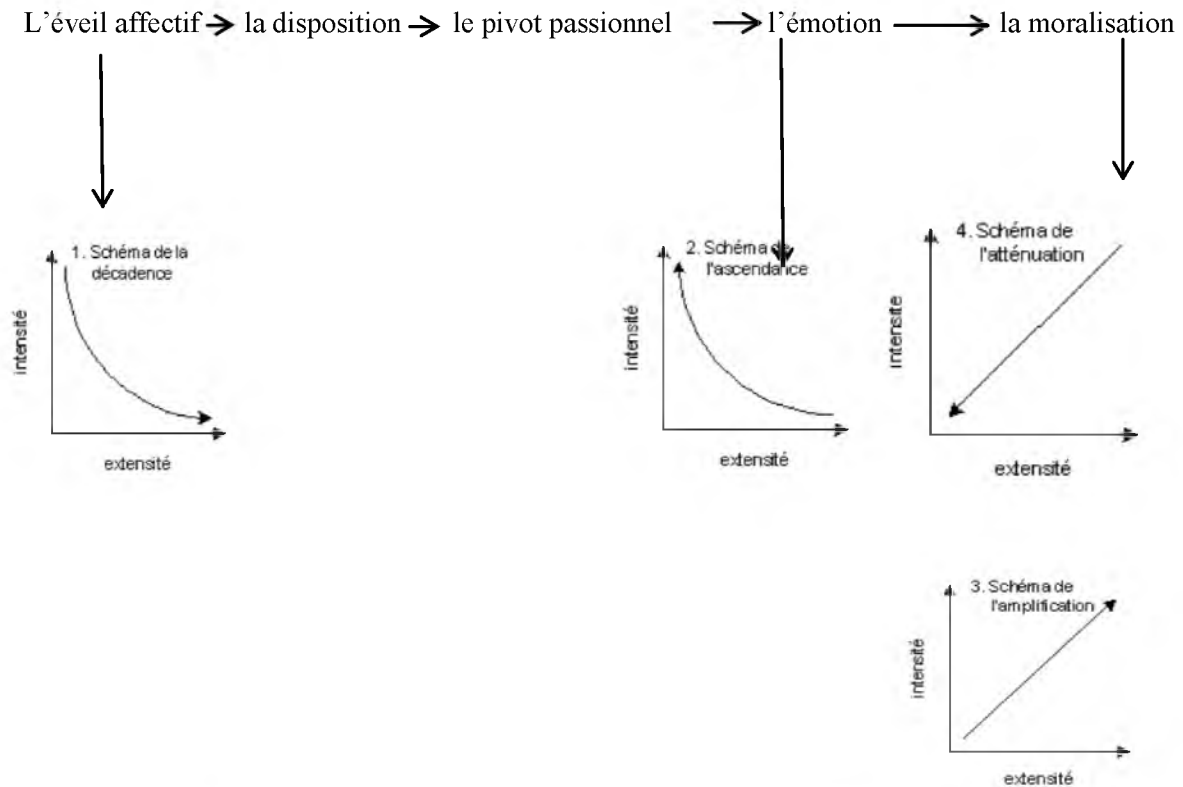
Quant à la dernière phase, c'est l'achèvement de l'itinéraire canonique de la passion. Cette phase correspond à l'état final de la narration. La moralisation nous permet d'intervenir l'évaluation axiologique. Cette évaluation se fait selon les valeurs acceptées et reconnues par la société. Elle peut montrer des différences par rapport aux sociétés. Dans le schéma narratif cette phase correspond à la phase de sanction. L'infirmière vit vraiment un choc après les réactions du panda. Après l'arrachement du sérum. En tant qu'infirmière elle connaît très bien les conséquences de cette action. C'est pour cela qu'elle réagit, qu'elle ferme sa bouche avec sa main de peur et de choc. Cela veut dire qu'elle évalue cette réaction négativement. D'autre part dans n'importe quelle société, les réactions nerveuses faites par un panda tel que jeter quelque chose par terre ou casser quelque chose s'évaluent négativement.

| Disposition                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Sensibilisation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Emotion                                                                                                                                                                                                                                                                 | Moralisation                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La première phase du schéma passionnel canonique implique l'état initial. A l'état initial le Panda a un air tendre. On sait que le panda qui donne son nom à la marque du fromage n'est pas un animal sauvage. Avec la musique qu'on entend et dans ses yeux on peut sentir la tendresse de cet animal. | Dans cette deuxième phase les éléments de sens s'activent. Le sujet se prépare pour faire une transformation pathétique. Dans cette phase l'actant est doté d'un rôle passionnel. Au moment où l'actant se confronte à la situation il peut vouloir surmonter cette situation. Dans notre publicité le Panda se confronte à une situation de ne pas être souhaitable. Donc il sera compréhensif ou fâché. Le panda regarde attentivement le patient et l'infirmière. Après avoir entendu que le patient refuse le fromage Le panda vit des changements de sens. On voit nettement que le panda est dans un état de jugement. | C'est la conséquence observable de la sensibilisation. Dans cette publicité on voit cette réaction. Le panda casse l'écran de télévision et il tire le sérum qui nourrit le patient. Ces comportements nous montrent que le panda est vraiment fâché de se voir rejeté. | C'est l'achèvement de l'itinéraire canonique de la passion. On fait une évaluation. Elle se fait selon les valeurs acceptées et reconnues par la société. L'infirmière est vraiment choquée par les réactions du panda. Après l'arrachement du sérum, en tant qu'infirmière elle sait très bien les conséquences de cette action. Pour cela elle réagit, elle ferme sa bouche avec sa main de peur et de choc. Cela veut dire qu'elle évalue cette réaction négativement. D'autre part dans n'importe quelle société, les réactions nerveuses faites par panda tels que jeter quelque chose par terre ou casser quelque chose s'évaluent négativement. |

Fontanille établit un lien entre le schéma passionnel canonique et le schéma tensif de la manière suivante :

« Il est clair que le schéma passionnel canonique est composé de plusieurs schémas tensifs: partant de l'intensité, avec l'éveil, il déploie progressivement ses scènes, ses images et ses rôles dans l'étendue (schéma décadent) ; puis à partir du pivot passionnel, il se concentre dans l'émotion , qui rassemble et mobilise toutes les énergies en vue d'une expression intense (schéma ascendant) ; enfin, l'évaluation finale le mesure, le confronte au regard de la communauté, restaure en somme les droits de la quantité et de l'étendue. Mais la moralisation peut soit dévaluer l'éclat de la passion et en minimiser la portée (schéma d'atténuation), soit l'encourager, la diffuser dans la communauté, et contribuer ainsi à son emphase et à sa généralisation (schéma d'amplification) » Fontanille (1998:124,125).

On peut schématiser cette citation de la manière suivante :



Cette définition nous montre que chaque phase du schéma passionnel canonique implique un schéma tensif. Le schéma passionnel part de l'intensité dans la première phase vers l'extensité avec ses scènes, ses images et ses rôles. Ces éléments correspondent à la cognition. Comme on l'a vu dans le schéma de la décadence on va du sensible à l'intelligible autrement dit d'un choc émotionnel à une détente cognitive. Puis, à partir du pivot passionnel, il se concentre sur l'émotion. La phase de l'émotion correspond à la crise passionnelle qui prolonge et actualise la sensibilisation. C'est pour cela que la phase de l'émotion implique le schéma de l'ascendant qui va de l'augmentation de l'intensité vers la réduction de l'étendue. Quant à la moralisation le sujet évalue, mesure, règle et sanctionne positivement ou négativement la passion. La moralisation peut dévaluer l'éclat de la passion et en minimisant la portée on peut le montrer sur le schéma de l'atténuation qui se base sur l'affaissement général des tensions et des déploiements : sur un principe d'abaissement ou d'autre part la moralisation encourage l'évaluation et la diffuse dans la communauté. Dans ce cadre on peut le faire correspondre au schéma de l'amplification qui

repose sur un principe de gradation générale qui part d'un minimum d'intensité et d'une faible étendue, pour conduire à une tension maximale.

## 4. L'utilisation de figure et de thème dans les méthodologies utilisées en FLE

### 4.1. Aperçu historique d'enseignement des langues étrangères

Depuis des siècles, divers domaines ont travaillé sur l'enseignement des langues étrangères. D'après les analyses nous comprenons que l'enseignement des langues étrangères est apparu il y a 5000 ans (Germain, 1993 :50). Ensuite Les Sumériens ont commencé à utiliser la première écriture en 3000 (av J-C) en Mésopotamie. La langue des Sumériens a été enseignée par les Akkadiens après la conquête de ce pays. Cependant lors des siècles on avait besoin d'apprendre des langues étrangères afin de faire du commerce ou développer une civilisation.

Les Romains, après avoir conquis la Grèce, ont élaboré un système en tant que grec-romain. Ils ont utilisé le grec comme langue aristocratique. A la suite, le latin a pris la place du grec. Comme Puren le précise pendant tout le moyen âge le latin est resté en Europe la langue de l'Eglise comme la langue des affaires publiques, des relations internationales, des littéraires et scientifiques. C'était la langue des élites (1998 :24). M. Breal aussi précise l'importance du latin parmi le peuple du Moyen - Âge. « A cette époque, on apprenait le latin comme nous apprenons actuellement l'anglais ou l'allemand (...) On apprenait par cœur des dialogues correspondant aux différentes situations de la vie, comme il s'en compose encore de nos jours » (Puren, 1988 :24). Nous pouvons aisément dire que chaque âge a une langue très usuelle. Autrement dit chaque histoire forme sa lingua franca. Au Moyen – Âge c'était le latin, aujourd'hui c'est l'anglais qui est appris par tout le monde.

A partir de la renaissance, on met en place la première modification significative dans l'enseignement du latin. D'autre part la nouvelle invention de l'imprimerie, et donc la diffusion des livres en langues étrangères a permis de mieux comprendre de nouvelles langues. En conséquence à l'aide de ces développements, on a élaboré des livres de grammaire qui ont pris place dans la stratégie d'enseignement.

Au XVII<sup>ème</sup> siècle Morave Comenius a élaboré une méthode. Grace à cette méthode son manuel *Orbis Sensualium Pictus* de 1648 cherche à mettre en œuvre pour l'enseignement du latin les principes qu'il avait exposés en 1638 dans sa *Didactica Magna* (Puren, 1988 :39). Germain considère Comenius « comme le fondateur de la didactique des

langues en tant que discipline scientifique autonome » (1993 :85). Selon les conditions de son époque, sa méthode était assez développée. Pour élaborer d'autres méthodes, on a profité de sa technique.

#### **4. 2. La Méthode Naturelle**

La méthode naturelle est née à la fin du XIX<sup>ème</sup> et a coexisté avec la méthodologie traditionnelle avec sa devise ; « Parlez, faites parler, il en restera toujours quelque chose » (Puren, 1988 :112).

Plusieurs sources nous montre que la méthode naturelle a été utilisée pendant des siècles par les esclaves, les domestiques, les nurses placés auprès des enfants de l'aristocratie européenne (anglaise, allemande, française) (Besse, 1985 :24). La seule compétence de ces personnes était d'être native de L2. Alors on peut dire que cette méthode est la plus ancienne qui à été pratiquée en dehors des salles de classe.

Dans cette perspective, nous aurons recours à une observation de Besse « la nécessité d'apprendre des langues vient du besoin de l'homme de communiquer avec d'autres hommes » (1985 :24). Il est possible de noter que la méthode naturelle, opposée à la méthode traditionnelle que nous avons expliquée, donne la priorité à l'oral pour le besoin de communiquer et pour franchir les frontières. Deux êtres humains qui ne parlent pas la même langue ont toujours des problèmes de communications. A partir de ce problème, la méthode naturelle s'est fondée sur la communication efficace avec des gestes, émotions, actions et réactions des partenaires (Besse, 1985 :25). Il s'ensuit que tous les membres de l'espèce humaine possèdent des moyens de communication génétiques. On ne peut pas utiliser la méthode naturelle pour acquérir la grammaire, les mathématiques ou la physique.

#### **4. 3. La Méthode Traditionnelle**

Au Moyen – Âge le latin était la langue des élites en tant que langue des affaires, scientifique, littéraire, etc. A partir de la renaissance, bien qu'on l'ait considéré comme une langue morte, le latin avait beaucoup d'importance. Le latin et le grec occupaient une place prestigieuse dans la société. De façon que le latin en tant que langue d'enseignement et de langue prestigieuse donne son nom à un quartier universitaire à Paris. Le Quartier Latin, où

se trouvent l'université de Sorbonne et d'autres écoles, prend son nom de cette langue littéraire, scientifique. Puren la considère de la manière suivante :

« Pendant tout le Moyen – Âge le latin est resté en Europe la langue d'église – avec tout le prestige et tous les privilèges qu'un tel statut pouvait lui conférer -, la langue des affaires publiques, des relations internationales, des rapports et publications philosophiques, littéraires et scientifiques, la seule langue d'enseignement enfin. » (1991 : 24).

La méthodologie traditionnelle était utilisée en milieu scolaire pour l'enseignement du latin et du grec « qui n'était plus tout à fait vivantes » (Besse, 1985 : 26). Elle est également appelée « Méthodologie Classique » ou « Méthodologie Grammaire-Traduction » et a été utilisée pour l'enseignement des langues mortes ; entre le XVIII<sup>ème</sup> siècle et XIX<sup>ème</sup> siècle, a été utilisée pour l'enseignement des langues vivantes. Cette méthode considère la langue comme « un ensemble de règles et d'exceptions observables dans des phrases ou des textes » (Germain, 1993 : 103). A l'aide de cette explication nous comprenons que dans cette méthode, on donne la priorité aux règles et aux exceptions sur des formes écrites. Selon Besse son but essentiel est la lecture et la traduction des formes écrites de langue étrangère où l'oralisation de ces formes a été placée au second plan (1985 : 26). Besse précise que la méthodologie traditionnelle se basait sur la traduction et la mémorisation de phrases (1985 :26). La grammaire était enseignée de manière déductive. Cela veut dire que d'abord on présentait la langue puis l'application était faite à des cas particuliers sous forme de phrases. Au siècle suivant on découpait en parties un texte en langue étrangère et on le traduisait mot à mot en langue maternelle.

L'instruction de l'Education Nationale du 18 septembre 1840 explique précisément cette méthode et son application en classe de langue étrangère dans les lycées de l'époque :

« La première année (...) sera consacrée tout entière à la grammaire et la prononciation. Pour la grammaire, les élèves apprendront par cœur pour chaque jour de classe la leçon qui aura été développée par le professeur dans la classe précédente. Les exercices consisteront en versions et en thèmes, où sera ménagée l'application des dernières leçons. (...) pour la prononciation, après en avoir exposé les règles on y accoutumera l'oreille par des dictées fréquentes, et on fera apprendre par cœur et réciter convenablement les morceaux dictés (...). Dans la seconde année (...) les versions et les thèmes consisteront surtout en morceaux grecs et latins qu'on fera traduire en anglais et en allemand, et réciproquement (...). Dans la troisième année, l'enseignement aura plus particulièrement un caractère littéraire» (Puren, 1988 : 50).

On comprend que la première année les exercices suivent les leçons afin de consolider les acquisitions et cela permet aux apprenants de comprendre les leçons

profondément. Les années suivantes le professeur peut faire expliquer quelques extraits de la littérature allemande ou anglaise écrits par un auteur célèbre.

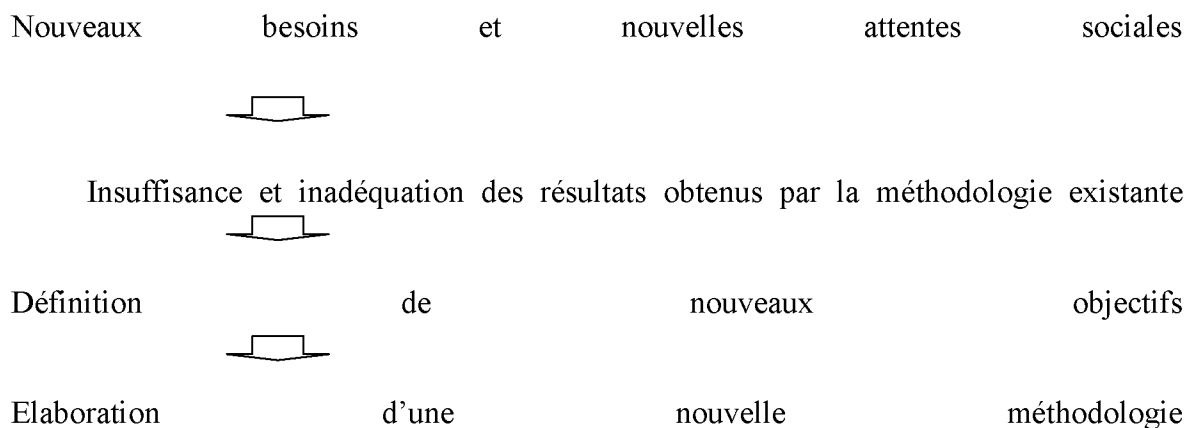
Cependant dans le cadre de cette méthode, le lexique était enseigné sous forme de listes présentées hors contexte et que l'apprenant devait connaître par cœur. Selon Puren « L'enseignement lexical se basait sur l'étude de l'étymologie, des racines et procédés de formation des mots » (1988 :51). Le sens des mots était appris à travers sa traduction en langue maternelle. Mais ce qui est important ; comme Besse le considère « la traduction mot à mot et les équivalences lexicales entre langues sont des approximations contestables et parfois inductrices d'erreurs, parce qu'il n'y a jamais une équivalence parfaite entre deux mots relevant des langues différentes » (1985 :27). Cette méthode repose sur la mémorisation de listes de mots et de leur traduction « mot à mot » en langue maternelle. Cela occupe donc une place primordiale dans cette méthode.

En conséquence, on peut dire que cette méthode fournissait la lecture des œuvres littéraires, la traduction des textes et l'élaboration des phrases grammaticalement correctes aux élèves. Mais à la fin on voit que le défaut de cette méthode était le manque de pouvoir parler en L2. Car comme on l'avait déjà expliqué l'oral était toujours au second plan dans cette méthode.

#### **4. 4. La Méthode Directe**

Dans la deuxième moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, due aux besoins et aux changements de conceptions de la langue étrangère, la méthode traditionnelle a commencé à devenir insuffisante. Au fur et à mesure que la forme écrite perd sa priorité, la forme orale a progressé. Alors on a eu besoin d'une nouvelle méthode et la méthode directe est née « en s'opposant systématiquement à la méthode traditionnelle en raison de son principe direct » (Puren, 1988 : 98).

A l'aide du schéma de Puren (1988 : 98), celui qui nomme la méthode directe comme « le coup d'état pédagogique de 1902 » (1988 : 106), nous voyons clairement le mécanisme qui aboutit à l'élaboration de cette nouvelle méthode de la manière suivante :



Le schéma ci-dessus nous illustre bien les étapes de la création de cette méthode.

La méthodologie directe se base sur l'emploi de la langue parlée et elle reconnaît un double but à l'enseignement d'une langue vivante. Eva Buck considère ses buts premièrement en tant que but pratique comme comprendre, parler, lire et écrire la langue courante et deuxièmement en tant que but culturel comme connaître la civilisation du pays dont on apprend la langue et lire des œuvres littéraires en L2 (1970 :34). Dans cette méthode le professeur explique le vocabulaire à l'aide d'objets ou d'images mais il évite de traduire en langue maternelle. Selon Besse "l'enseignement du lexique commence par les mots concrets afin de montrer à quoi ils réfèrent et ces premiers mots appris permettent d'en introduire de nouveaux plus abstraits" (1985 : 32). A partir de cette explication, il faut enseigner d'abord les mots concrets et puis les mots abstraits. Un apprenant peut apprendre facilement les noms des objets qu'il voit. Il est hors de doute que l'objectif de cette méthode est que l'apprenant pense en langue étrangère le plus tôt possible. Nous pouvons observer un autre point de vue, selon Puren l'enseignement du lexique se fait en fabriquant ou en choisissant des textes en fonction du vocabulaire thématique de chaque leçon (1988 : 171).

Quant à l'enseignement de la grammaire Eva Buck considère qu'on le fait d'une manière inductive (1970 : 35). Cela veut dire que les règles ne s'étudient pas d'une manière explicite. Nous pouvons renforcer cette remarque par les exemples qui suivent : le

professeur fait trouver la règle ensuite il la formule avec précision. Enfin à l'aide des exercices, souvent avec les exercices de conversation, il fixe l'emploi de la nouvelle règle.

Si nous résumons ce que nous comprenons par là, la traduction et les explications grammaticales ne s'utilisent pas dans cette méthode. La traduction ou la comparaison de la langue étrangère à la langue maternelle était impossible. On a profité de cette méthode jusqu'au XX<sup>ème</sup> siècle.

#### **4. 5. La Méthode Audio-Orale**

La méthodologie audio-orale (désormais siglée MAO) est née pendant la deuxième guerre mondiale afin d'enseigner aux soldats américains d'autres langues. Selon Puren la MAO américaine comme la méthodologie directe est née en réaction de la méthodologie traditionnelle dominante aux Etats-Unis (1998 :298). Après la création de la méthode de l'armée américaine par le linguiste Leonard Bloomfield dans les années 1950 les linguistes C.C. Fries et R. Lado ; en s'inspirant des principes de la linguistique structurale américaine (distributionnelle) et de la psychologie behavioriste de la méthode de l'armée, ont créé la méthode audio-orale. Autrement dit la MAO a été élaborée par un mélange de la psychologie behavioriste et de la linguistique distributionnelle.

Selon Puren l'analyse distributionnelle considère la langue sur les axes paradigmatiques et syntagmatiques. Pour le premier les mots peuvent substituer à un autre à un endroit déterminé de la chaîne parlée ou de la ligne écrite. Sur le deuxième « l'analyse en constituants immédiats met en évidence des régularités combinatoires appelés « structures » et la manipulation de base consiste à passer d'une structure à l'autre qu'on appelle « la transformation » (Puren, 1988 : 294-295)

A l'aide de cette explication nous comprenons que ce sont les exercices de répétition ou les exercices d'imitation à partir desquels les apprenants devaient être capables de réemployer la structure en proposant de nouvelles variations paradigmatiques. Alors on s'oppose à la méthodologie traditionnelle comme le présente Puren :

« Le vocabulaire non pas dans des listes mais dans des phrases complètes. Un tel procédé s'adapte bien à la sélection des contenus linguistiques effectuée par la MAO, parce qu'il permet de présenter ponctuellement chaque structure en limitant strictement le vocabulaire introduit, les variations lexicales pouvant être circonscrites à un seul

paradigme, contrairement à ce qui se passait dans les phrases d'exemples ou d'exercices de la méthodologie directe » (1988 : 298).

Le deuxième élément qui construit la MAO, c'est la psychologie behavioriste qui a été créée par John Watson et développée par Frédéric Skinner. Cette théorie considère le langage comme si ce n'était qu'un type de comportement humain et son schéma de base était le réflexe conditionné. Comme Ducrot le considère « Dans une situation-stimulus se produit une réponse-réaction ; si celle-ci est « renforcée », l'association entre le stimulus et la réponse est alors elle-même renforcée ; cela signifie que la réponse sera très probablement déclenchée à toute réapparition du stimulus » (*Citée par Puren*, 1988 : 301). C'est pourquoi pour la répétition intensive on recourt au laboratoire des langues qui permettent à l'élève d'entendre successivement chaque phrase modèle des speakers et la même phrase qu'il a enregistrée. Autrement dit le laboratoire de langue facilite l'automatisation et la mémorisation des structures de la langue.

En nous référant aux points de vue communs de E.Buck (1970 :35-36) et H.Besse (1985 :35) nous comprenons que l'objectif principal de cette méthode est de faire parler les élèves aussi vite et aussi correctement que possible dans une langue étrangère. Cependant on donne la priorité à l'oral. On considère la langue comme « un ensemble d'habitudes, d'automatismes linguistiques qui font que des formes linguistiques appropriées sont utilisées de façon spontanée » (Germain, 1993 : 42) et d'autre part « chaque langue a son propre système phonologique, morphologique et syntaxique » (Germain 1993 : 42). C'est pour cette raison que le vocabulaire est au second plan par rapport aux structures syntaxiques.

D'autre part le linguiste Noam Chomsky en 1959 et le psychologue J.B.Cornell au début des années soixante ont commencé à critiquer cette méthode. Selon Besse le structuralisme linguistique ne s'intéresse qu'à la structure de surface et néglige la structure profonde de la langue (1988 : 37). Selon la linguistique générative, apprendre une langue ; c'est acquérir non pas « un simple système d'habitudes qui seraient contrôlées par des stimulus de l'environnement » mais « un système de règles qui permet de produire des énoncés nouveaux et de comprendre des énoncés nouveaux » (*Cité par Puren*, 1988 : 308).

En conclusion dans cette méthode on voit quelques défauts. Les exercices ennuyaient les élèves et les démotivaient. Ils avaient du mal à passer du réemploi guidé des formes

étrangères à leur réemploi réel. De plus Besse touche à un point très important c'est que les étudiants ayant des L1 différentes véhiculaient leurs erreurs en L2. D'après lui on commet cette erreur à cause des habitudes linguistiques de la langue maternelle. On peut éviter ces erreurs en recommandant d'utiliser la langue étrangère en classe.

#### **4. 6. La Méthode Audiovisuelle**

A partir de la deuxième guerre mondiale avec le développement de l'anglais comme langue de communication internationale, le français est resté au second plan. Afin de lutter contre l'anglais Le Ministère de l'éducation a élaboré une commission qui met au point « le français fondamental » (Puren, 1988 :285). Dans ce cadre le linguiste George Gougenheim, Paul Rivenc et Petard Gubérina l'ont élaboré pour faciliter l'apprentissage et la diffusion du français.

Selon Puren « la cohérence de cette méthode est construite autour de l'utilisation conjointe de l'image et du son. Le support sonore est constitué dans les cours audiovisuels par des enregistrements magnétiques et le support visuel par des vues fixes... » (1988 :284). Ce passage nous montre qu'on profite des développements technologiques pour pouvoir appliquer cette méthode. Mais à l'absence des enregistrements ou magnétophones on peut remplacer la voix du professeur ou bien à la place des projections on peut utiliser les images du livre de l'élève.

Puren le définit comme « l'intégration didactique autour du support audiovisuel » (1988 :284). C'est pour cette raison qu'on donne la priorité à la forme orale de la langue enseignée par rapport à la forme écrite. Puisqu'elle donnait la priorité à l'expression orale, proposait une acquisition très progressive du lexique à partir d'un tronc commun et ne travaillait pas au-delà du niveau de la phrase.

D'après H. Besse cette méthode profite du contexte social d'utilisation d'une langue et permet d'apprendre, relativement rapidement, à communiquer oralement avec des natifs de la L2, mais quand les natifs parlent entre eux ou si on les rencontre dans leur média (radio, télévision, journaux). Il est difficile de les comprendre (1985 :41).

La méthode audio-visuelle se construit sur des images. *De Vive Voix* est un livre de méthode préparé selon la méthode audio-visuelle. D'abord on demande aux apprenants de décrire ce qu'ils voient dans chaque image. Toute la leçon se construit avec des images. à

la place des dialogues ou des boules de paroles dans l'approche audio-visuelle on utilise des images. Chaque image correspond à une conversation.

En conclusion les nouveaux besoins nous ont emmenés à la recherche d'une nouvelle méthode et elle a cédé sa place à l'approche communicative.

#### **4. 7. La Méthode Communicative**

Cette méthode s'est développée à partir de l'année 1970 en réaction à la méthode audio-orale et la première génération de la méthode audio-visuel. Les différents besoins linguistiques au Marché Commun et au Conseil de l'Europe ont abouti à l'élaboration de l'approche communicative (désormais siglé AC). On l'appelle également « méthode cognitive », « méthode fonctionnelle » ou « méthode-interactionnelle ».

La MAV se basait sur la compréhension immédiate, à la place de la communication elle donnait la priorité à la compréhension. Les élèves ne pouvaient pas transposer ce qu'ils ont appris dans leur vie si leur professeur ne les y conduisait pas. Cela veut dire qu'ils avaient du mal à transformer un apprentissage langagier en véritable acquisition. Boyer, Rivera, Pendax considèrent la différence de cette manière : « A la différence de la perspective du Français Fondamental, l'enseignement d'un « français instrumental » vise un but immédiat et nécessairement limité. On s'intéresse à la réception plutôt qu'à la production, à l'écrit plutôt qu'à l'oral » (1990 :57). Il faut noter que bien qu'il y ait une rupture avec MAO en fait il n'y a pas de rupture dans les objectifs avec la méthodologie précédente. Cependant même si elle emprunte certaines pratiques à cette méthodologie et bien que tous donnent la priorité à la forme orale, elle en diffère par sa référence théorisation, par sa mise en œuvre pédagogique, par sa nouvelle conception de la communication.

Besse considère le besoin de la naissance d'une nouvelle méthode de la manière suivante :

« L'idée de confronter les étudiants dès le début de l'apprentissage, à des communications en L2 aussi « authentiques » que possible et l'idée de les inciter, dès que possible, à faire usage de la L2 dans des interactions où ils s'engagent personnellement, où ils ne peuvent se contenter de rejouer ce qu'ils ont appris. Ainsi pense-t-on, les pratiques que les étudiants auront de la L2, dans la classe seront doublement authentique, par rapport à celles que les natifs utilisent quand ils sont entre eux et par rapport à eux même » (1985 :50).

On avait déjà expliqué les difficultés des étudiants dans ces conditions. Si nous résumons ce que nous avons compris jusqu'ici, l'objectif essentiel de l'approche communicative se base sur les besoins langagiers réels des individus. Elle vise à communiquer en L2 et considère une relation de locuteur à locuteur dans des situations de communication ou selon certains rôles sociaux.

Dans le cadre de cette approche pour enseigner le français à des étrangers adultes, on a élaboré le Niveau-seuil français qui s'est inspiré du Niveau-seuil anglais (The Threshold Level de J.A. Van Ek publié en 1975). Boyer et ses collaborateurs précisent les particularités de cette méthode de la manière suivante : « Il est un outil pour la mise en œuvre d'enseignement fonctionnel du français langue étrangère, ayant en vue la satisfaction de besoins de communication spécifiques de publics spécifiques » (Boyer, 1990 :59). Cela veut dire qu'on définit les besoins langagiers des apprenants en fonction des actes de paroles qu'ils auront à accomplir dans certaines situations.

Il est clair que selon les publics visés et leurs besoins langagiers, pour les utilisateurs il s'agit de sélectionner à partir des répertoires d'actes et de notions, les contenus de la compétence de communication requise.

Les autres versions en diverses langues se sont inspirées du niveau-seuil français. A la fin il est à noter que le français fondamental a été élaboré aux mêmes buts pour la MAV, comme le niveau-seuil de l'AC. Il s'avère que tous les deux ont le même objectif pédagogique.

Dans l'approche communicative les quatre habiletés peuvent être développées puisque tout dépend des besoins langagiers des apprenants. « La langue est conçue comme un instrument de communication ou d'interaction sociale » (Germain, 1993 :202). Les aspects linguistiques (sons, structures, lexiques, etc.) constituent la compétence de communication. Connaître les règles de grammaire de la langue étrangère ne nous permet pas de pouvoir communiquer, il nous faut connaître les règles d'emploi. Cela veut dire qu'il faut connaître quelles formes linguistiques peuvent être utilisées dans telle situation. Donc si nous résumons tout ce qu'on a expliqué jusqu'ici, on peut dire que l'objectif de l'AC est d'arriver à une communication efficace.

La pratique de l'AC se base sur « le centrage de l'enseignement sur l'apprenant » (Boyer, 1990 :58). Par rapport aux autres méthodes, dans l'AC l'acteur principal de

l'apprentissage n'est pas le professeur, on centre sur les apprenants. Ils ont un rôle actif lors de l'apprentissage. Ils écoutent, produisent, se posent des questions et ils doivent être toujours en communication et en interaction avec les autres. Après avoir expliqué une règle on laisse les apprenants faire des exercices. Pour arriver aux objectifs de cette méthode on recourt aux supports que nous appelons comme « documents authentiques ». Ces documents peuvent être des affiches, des magazines, des recettes de cuisine, des films, des passeports, des tickets de train ou d'avion. Il est évident qu'on peut voir ces documents dans notre vie quotidienne. Cela nous permet de connaître non seulement la langue, mais aussi la culture et la civilisation de la langue étrangère. Selon Besse « les documents authentiques ennuiant les apprenants autant que les dialogues de naguère » (1985 :50). Pour obtenir un bon résultat il faut bien choisir les documents. Ils doivent être convenables d'après les niveaux des apprenants, leurs centres d'intérêts ou leurs besoins. Les documents inconvenables peuvent ennuyer ou démotiver les apprenants. On utilise en classe de préférence, la langue étrangère, mais on peut utiliser la langue maternelle et la traduction. C'est important que les erreurs ne soient pas inacceptables. Les apprenants faisant des fautes arrivent aux bons résultats. Finalement il s'avère que l'AC permet aux apprenants de développer leur créativité, leur vie sociale et leur productivité.

#### **4. 7. 1. L'Enseignement du vocabulaire selon l'approche communicative**

On sait très bien que sans avoir une compétence de vocabulaire on ne peut ni apprendre ni parler une langue étrangère. "Apprendre une langue, c'est essentiellement apprendre le vocabulaire de cette langue" (Tréville, 1996 :9). A ce propos on comprend que pour apprendre une langue on doit d'abord obtenir une bonne maîtrise du vocabulaire. L'objectif de cette méthode est de faire communiquer les apprenants. Pour communiquer on doit bien choisir et bien utiliser les mots. D'après cette approche, on présente les mots dans une phrase ou un texte servant à communiquer surtout les actes de paroles à la place des mots isolés. Selon Nguyen l'enseignement du vocabulaire « c'est apprendre aux élèves à saisir avant tout les actes de communication, la capacité d'utiliser d'une façon créatrice les moyens linguistiques pour satisfaire les besoins de communication ». Après avoir obtenu une connaissance lexicale, les apprenants peuvent les utiliser dans des situations pareilles.

Dans l'enseignement du vocabulaire, il est important de déterminer le vocabulaire au niveau débutant et au niveau avancé. Pour les débutants l'objectif de cette approche est de faire comprendre globalement les formes écrites en L2. Cela leur permet de connaître le fonctionnement du vocabulaire de L2 en contexte. A ce niveau il est important de ne pas choisir de mots considérés comme difficiles. Il faut choisir des mots selon leur niveau et la succession d'unités lexicales. Quant aux mots difficiles il vaut mieux les présenter selon les circonstances des apprenants et les techniques convenables pour la mémorisation. Il est important de ne pas les associer à d'autres mots difficiles. Au niveau avancé, l'objectif est d'aider les apprenants à développer leurs compétences d'analyse et leurs connaissances.

Les apprenants peuvent s'exprimer oralement ou par écrit avec un vocabulaire varié. Quand ils sont confrontés à diverses situations, ils peuvent exercer leur compétence aisément.

Par rapport aux méthodes précédentes, dans cette méthode il n'y a pas de listes ou d'inventaires de vocabulaire présélectionné. Mais avant chaque leçon il est nécessaire de préciser un vocabulaire visé à enseigner. Quand on regarde les préfaces des manuels et/ou les premières pages de chaque unité ou chaque dossier on se rend compte de ces types de travaux. L'enseignant exploitant ce vocabulaire peut donner les synonymes et antonymes des mots afin de développer les bagages lexicaux des apprenants. Il faut donner à l'apprenant la liberté de les développer tout seul.

Comme Nguyen dit « il s'agit d'un vocabulaire occasionnel qui émerge des documents authentiques constituant le point de départ de la démarche pédagogique. Tout au long de l'apprentissage, la langue doit être manipulée dans ses aspects usuels, pratiques et fonctionnels. Les items lexicaux seront choisis prioritairement pour leur fréquence, leur utilité et leur disponibilité dans les situations de la vie courante. Ces mots doivent être saisis en contexte. On ne peut pas mémoriser des mots à vide, il faut les rattacher à quelque chose. Mais il ne s'agit pas d'un contexte riche qui permettrait à l'apprenant d'en dégager le sens lui-même »<sup>23</sup>.

Si le contexte est assez explicite, il n'est pas nécessaire d'enseigner le mot en classe. Le contenu lexical sélectionné consistera en mots utiles pour la communication en situation authentique. Mais il est important de noter que l'utilité n'est pas nécessairement liée à la fréquence.

---

<sup>23</sup> <http://refef-asie.org/document/nhatrang/33%20N%20Q%20Thuan%20-%20Hn.pdf>, dernière visite le 8 Novembre 2013.

Dans cette approche on se centre sur l'apprenant. Alors on doit choisir le contenu lexical d'après leurs besoins et leurs buts. Donc il faut d'abord choisir ces mots selon les besoins professionnels des apprenants et leurs centres d'intérêt. Mais il est à remarquer que le nombre de mots à enseigner est très important. D'après Grains et Redman, il est raisonnable de ne pas dépasser quinze nouveaux mots pour chaque leçon (cité par Nguyen). Dans un cours d'environ 50 minutes, environ 12 items pour la production à part ça on peut diminuer ce nombre pour les apprenants débutants et par contre pour les apprenants avancés on peut l'augmenter. Ce nombre dépend non seulement du niveau des apprenants et de leurs âges, mais également des types de mots<sup>24</sup>. Si nous voulons résumer ce que nous comprenons par-là, il est impossible de donner tous les mots en même temps. Il est nécessaire de faire un programme pour un temps limité. On doit avancer par paliers selon leurs niveaux et leurs besoins. Il vaut mieux donner ces mots dans un contexte connu aux apprenants. Il faut faire attention à ne pas les expliquer tout de suite avant. On laisse du temps aux apprenants pour qu'ils devinent le sens du mot en lisant, en écoutant, en cherchant tout seul afin de développer chez eux leur capacité hypothétique.

La présentation du vocabulaire peut être faite de manière systématique et organisée. Les apprenants font le pont avec les nouveaux mots et ceux qu'ils ont déjà appris pour pouvoir les mémoriser. Regrouper les mots est un moyen qui favorise la mémorisation.

Selon Nguyen<sup>25</sup>, il y a plusieurs façons de regrouper les mots en tant que :

- Ensembles d'items reliés au sujet (champ sémantique / thème)
  - Ensembles d'items reliés à une activité (la construction d'une pièce, par exemple)
  - Ensembles lexicaux (les fruits, les animaux, les couleurs, etc.)
  - Ensembles d'items de signification similaire (beau, jolie, etc.)
  - Ensembles d'items qui forment des paires (grand/petit, avant/après; devant/derrière, gauche/droite etc.)
  - Ensembles d'items dans une famille de mots (habile/malhabile)
  - Ensembles d'items grammaticalement similaires (noms, adjectifs, verbes, etc.)
  - Ensembles d'items notionnellement similaire (sauter aux yeux/attirer l'attention) etc.
- (Nguyen, 2001) <sup>26</sup>.

Pour présenter le sens d'un mot, un enseignant recourt à plusieurs techniques.

<sup>24</sup> <http://refef-asie.org/document/nhatrang/33%20N%20Q%20Thuan%20-%20Hn.pdf>, dernière visite le 8 Novembre 2013.

<sup>25</sup> <http://refef-asie.org/document/nhatrang/33%20N%20Q%20Thuan%20-%20Hn.pdf>, dernière visite le 8 Novembre 2013.

<sup>26</sup> <http://refef-asie.org/document/nhatrang/33%20N%20Q%20Thuan%20-%20Hn.pdf>, dernière visite le 8 Novembre 2013.

- Dessiner : on dessine les objets sur le tableau ou sur des cartes. C'est un moyen utile pour schématiser les noms: les nuages, le village, la ville, la forêt,... les cartes sont plus pratiques parce qu'on peut les réutiliser plusieurs fois.

- Utiliser des illustrations, des images, des photos, etc. C'est nécessaire pour l'enseignement du vocabulaire sur la culture, la civilisation et les particularités étrangères : Marianne, la Tour Eiffel, le métro, le sapin de Noël... Il est souhaitable d'illustrer le vocabulaire par plusieurs méthodes autant que possible pour éclairer et consolider le sens, la mémorisation.

- Courte définition (comme celle donnée dans un dictionnaire, par exemple, un chien est un animal qui...).

- Description détaillée (apparence, qualités, couleur etc.).

- Utiliser les objets (pour les noms concrets) : Les objets sont très souvent utilisés dans les premiers niveaux de l'apprentissage, car ils permettent l'association efficace du mot avec le référent. L'enseignant peut apporter ou faire apporter les objets qui ne se trouvent pas dans la salle de classe. Il fait apprendre le mot en montrant l'objet qu'il désigne.

- Par les synonymes : mec=gars=type, etc. Cette technique permet à l'apprenant d'associer le mot à une notion qu'il comprend dans la langue maternelle et d'apprendre plus de mot à la place d'un seul.

- Par les antonymes : court/long, beau/laid, grand/petit. Cette technique permet à l'apprenant d'associer le mot à une notion qu'il comprend dans la langue maternelle et d'apprendre deux mots au lieu d'un seul.

- Faire deviner à partir du contexte, avec des illustrations, avec les ressemblances avec un mot de sa langue maternelle : le métro, le savon...

- Mimer : l'enseignant mime le mot ou le fait mimer, le fait vivre par les élèves. Cela attire l'attention des apprenants et aide surtout la sémantisation des adjectifs (heureux, malheureux, furieux ...), des verbes (tomber, courir, pleurer,...)

- Préparer le vocabulaire d'un même contenu dans deux codes linguistiques au lieu de donner une liste de mots à apprendre. Quand le contexte est connu, l'enseignant peut faire parler les élèves sur ce qu'il ferait ou dirait dans la situation donnée. Cela permet à

l'apprenant de penser dans la bonne voie sémantique et crée le besoin du nouveau vocabulaire, ce qui est bon pour l'acquisition et la mémorisation.

-Traduire : on l'utilise si les autres techniques ne marchent pas. Cela nous fait gagner du temps.

En conclusion toutes ces techniques que nous avons citées ci-dessus permettront aux apprenants une bonne acquisition du vocabulaire et de consolider les nouveaux mots et également ceux qu'ils ont déjà appris. Afin d'empêcher la perte des mots on peut soutenir les acquisitions à l'aide d'activités théâtrales, de jeux, d'exercices d'écoute ou de lecture. De plus, cela permet aux apprenants de les utiliser et de les consolider.

Nous avons déjà défini que la figurativité permet de rendre sensible par la réalité sensible par la ressemblance, la représentation et l'imitation sur une surface. On peut le faire sous deux formes telles que mimesis et exemplum. Dans l'univers de discours tout ce que nous pouvons percevoir avec nos cinq sens se définit comme figuratif. Le figuratif consiste en la perception de tout contenu d'une langue naturelle ou tout système de représentation du monde naturel qui est accessible à nos cinq sens. Tels que vue, ouïe, odorat, goût, toucher, d'autre part dans le thème, contrairement au figuratif le contenu n'a pas de correspondant dans le référent. On ne peut pas percevoir le thème par les sens. Bien que le figuratif se définit par la perception, la thématique se définit par l'aspect conceptuel. Dans ce cadre pour le thème on peut dire qu'il se manifeste dans l'idée, il se perçoit par l'intelligence.

Les techniques utilisées pour l'enseignement du vocabulaire s'appuient sur la figurativité. Soit les techniques de mime, soit utiliser les ressemblances pour faire deviner les mots, soit utiliser les objets pour les noms concrets. La présentation du vocabulaire peut être faite de manière systématique et organisée. Les apprenants font le pont avec les nouveaux mots et ceux qu'ils ont déjà appris pour pouvoir les mémoriser. Regrouper les mots est un moyen qui favorise la mémorisation. Concernant ce regroupement, l'ensemble des figures et thèmes ont une grande importance. On peut regrouper les mots d'une unité d'un manuel en tant que figures et thème.

Comme on l'a déjà considéré il y a un rapport entre les thèmes et les figures. Selon Courtès (1991 :168) les interrelations entre les thèmes et les figures relèvent du symbole, du semi-symbolique, de la parabole et du motif (voir supra p.29).

a) Le symbole : on a considéré la figure comme le signifiant du thème. Un thème correspond à une figure. Dans les manuels utilisés pour l'enseignement de la langue française on recourt beaucoup au symbole pour faire connaître la culture française. La leçon 32 du manuel **Taxi** se compose des symboles de la France. Dans la leçon on voit les symboles tels que La Tour Eiffel, le TGV, le croissant, le coq, le tour de France, la mode, le camembert, le vin, la baguette. Chaque symbole correspond à la culture française. Par exemple, l'un des symboles le plus connu de la France est la Tour Eiffel. La figure de la Tour Eiffel correspond à la culture française. On voit que le thème de cette unité est apparemment la culture française. A partir de la Tour Eiffel l'enseignant peut faire parler les apprenants sur la culture française et peut parler sur les autres symboles de la France. Cela permet aux apprenants de développer leur culture générale et leur lexique. On peut le montrer sur le schéma de la manière suivante :

Symbole :

1 figure

exemple : La Tour Eiffel



1 thème



la culture française



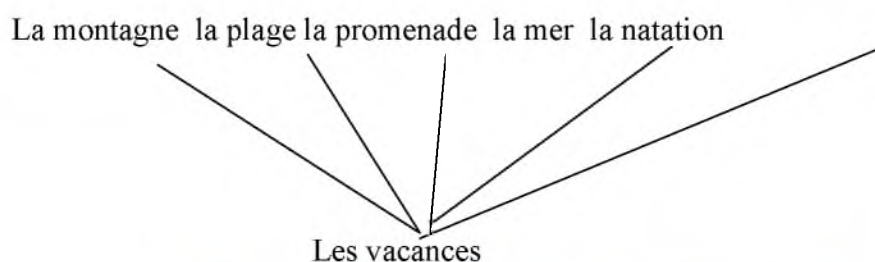
b) Le semi-symbolique : « le semi-symbolique joue, lui, sur l'association, la correspondance de catégorie à catégorie » (Courtès, 1991 :168). Entre les catégories figuratives et les catégories thématiques il y a une correspondance de signifiants à signifiés. Dans le manuel de Taxi dans l'unité 36 on exploite la faim afin d'attirer l'attention des apprenants sur les problèmes mondiaux. En tant que figure on utilise le pain.



Thème

1

Dans la leçon 28 du manuel **Taxi** on exploite le thème des « vacances ». Quand on regarde les images, le thème des vacances se présente sous divers figures comme la montagne, la plage, la promenade, la mer, la natation. On peut montrer la relation de la parabole entre le thème et les figures de la manière suivante :



Les apprenants peuvent développer ces activités sportives ou ils peuvent parler des vacances. A l'aide du vocabulaire acquis les apprenants peuvent organiser des vacances ou peuvent parler de leurs sports favoris. L'enseignant peut demander aux apprenants s'ils pratiquent un sport ou ce qu'ils font pendant les vacances. En tant que grammaire ; les apprenants peuvent raconter leurs vacances inoubliables au passé composé ou ils peuvent raconter leurs vacances de rêve au futur simple. Ces types de cours permettent aux apprenants de développer leurs compétences grammaticales et lexicales.

d) Le motif : « il arrive qu'un même donné figuratif ou une même figure (de l'ordre, donc, de la perception), puisse correspondre à des thématisations, à des thèmes

différents » (Courtès, 1991 :168). Contrairement à la parabole dans le motif une figure peut présenter plusieurs thèmes. On peut les schématiser de la manière suivante :

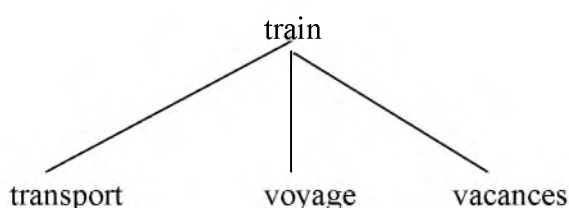
Figure :

1 figure

1 2 3 4

Thèmes :

Dans le manuel de **Taxi 2** on voit le rapport de motif entre figure et thème. La figure de train peut manifester plusieurs thèmes comme on le voit dans le schéma.



Dans la parabole on avait présenté un thème sous plusieurs figures alors contrairement à la parabole dans le motif une figure peut présenter plusieurs thèmes. Dans le manuel de Taxi 2 à l'unité 7 le train avec le dessin de fleurs attire l'attention des apprenants. La figure de train peut présenter plusieurs thèmes tels que les moyens de transports, les vacances, le voyage, le confort, l'imagination. La figure de train fait parler les apprenants sur les thèmes qu'on a cités ci-dessus. Les apprenants peuvent parler de leurs voyages au passé ou au futur. A partir de la figure du train l'enseignant peut faire parler les apprenants sur les moyens de transport. On peut demander aux apprenants quels moyens de transports ils préfèrent. On peut leur demander où ils veulent voyager ou dans quel endroit ils veulent passer leurs vacances. On demande aux apprenants de citer les

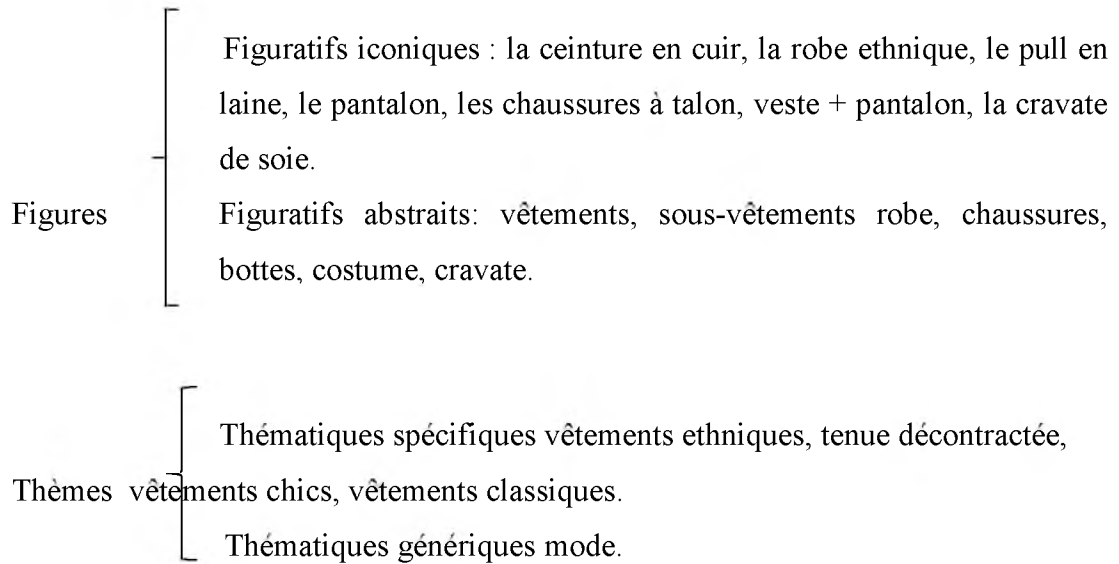
viles touristiques de France afin d'approfondir leur culture générale. Les apprenants peuvent créer un moyen de transport imaginaire.

D'autre part, entre le thème et la figure on peut parler d'un rapport de graduation ou de hiérarchisation. Les figures se composent de figuratifs iconiques et figuratifs abstraits et les thèmes se composent de thématiques spécifiques et thématiques génériques. Millogo les schématise de la manière suivante (2007 :53) :

|         |   |                         |   |
|---------|---|-------------------------|---|
| Figures | { | Figuratifs iconiques    | 1 |
|         |   | Figuratifs abstraits    | 2 |
| Thèmes  | { | Thématiques spécifiques | 3 |
|         |   | Thématiques génériques  | 4 |

En allant de la figure au thème on va du plus concret au plus abstrait. A part cela les figures et les thèmes ont un rapport graduel ou hiérarchisé entre eux. En nous référant à Millogo (2007 :191) on peut exemplifier la graduation et la hiérarchisation de la figure au thème de la manière suivante:

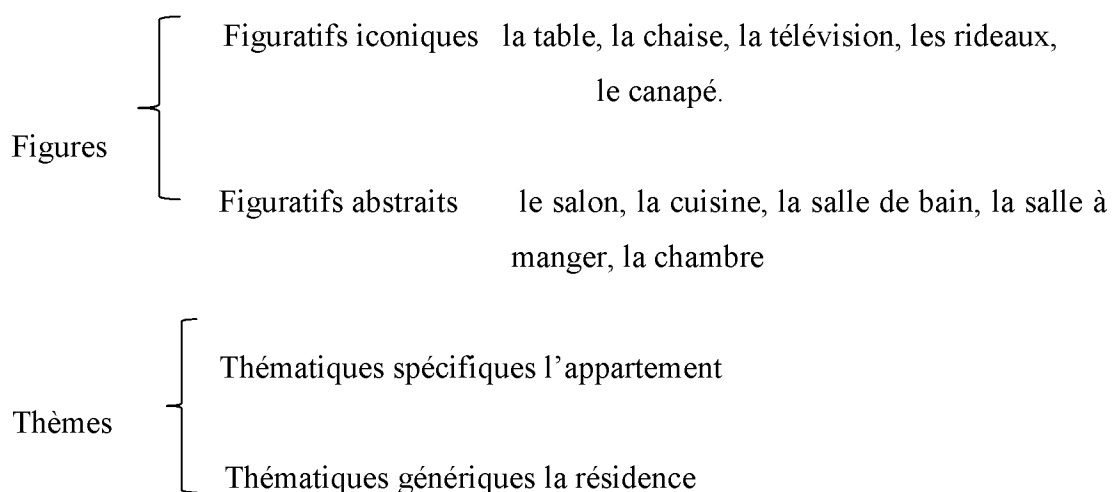




On peut développer les exemples. Par exemple dans le manuel Taxi la leçon 9 contient le même type de gradation.



A l'aide du schéma ci-dessous on peut montrer cette gradation de la manière suivante :



Le manuel de Campus afin de développer le bagage lexical des apprenants consacre la leçon 6 de l'unité 3 à l'enseignement du lexique vestimentaire. De la même façon, la leçon 9 du manuel Taxi donne la place au lexique résidentiel. L'enseignant peut exploiter ces leçons du point de vue figure-thème avec un rapport graduel ou hiérarchisé. Cela permet aux apprenants de connaître le lexique vestimentaire et résidentiel. A la suite les apprenants regroupent les mots selon d'abord figure-thème puis en tant que figuratifs iconiques ou figuratifs abstraits et thématiques spécifiques ou thématiques génériques.

## CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons essayé d'analyser le terme de passion qui est considéré comme un sens spécifique du mot *pathos* "ce qui arrive brusquement", en particulier souffrance et douleur (Ditche et ses équipes 2005:5). La passion peut être considérée comme une maladie et non une maladie physiologique. Nous avons attiré l'attention des lecteurs sur le fait que la passion est envisagée dans le cadre général de la théorie du discours en dehors de toute approche psychologique. Pour Greimas « la sémiotique s'est longtemps interdit de toucher à tout ce qui relève, de près ou de loin, du domaine de la psychologie » (1983 :15). La sémiotique des passions est directement issue des hypothèses théoriques et des démarches méthodologies de la sémiotique générale. Dans ce cadre, le thème des passions relève de la philosophie et de la psychologie. Selon Fontanille et Zilberberg (1998:221) la psychologie réserve la passion à des sous-disciplines séparées : tels que la psychologie des émotions ou psychanalyse (distinctes de la psychologie cognitive) et la philosophie. Il est à noter que quelques systèmes placent la passion au cœur de la réflexion sur la nature humaine.

Dans le premier chapitre nous avons essayé d'analyser la sémiotique. Pour mieux considérer cette notion nous avons montré la différence entre la sémiotique et la sémiologie. Nous avons considéré ces deux notions qui sont en concurrence depuis des décennies. La sémiotique est une notion développée par Pierce et son origine anglo-saxonne d'autre part la sémiologie est d'origine européenne et elle a été développée par Saussure. Comme nous l'avons analysé profondément il est inutile de dire que les deux termes sont équivalents et que la différence entre les deux notions est issue de leur origine linguistique. La sémiologie qui est développée par Saussure est une science qui étudie tous les systèmes de signes et elle étudie les signes qui servent à communiquer dans la société. Par contre la sémiotique se repose sur la description de fonctionnement de la signification. Elle vise à mettre en évidence les combinaisons de la signification qui servent à produire la signification. Alors nous avons essayé de trouver la réponse à la question principale. Comment on produit la signification ? Mais en tant que terme, nous avons vu que la sémiotique est plus générale que la sémiologie. Dans ce cadre, cette étude nous a permis de

dire que le terme sémiologie a commencé à céder sa place à la sémiotique. Dans notre thèse nous avons utilisé la sémiotique issue de l'Ecole de Paris.

Dans le deuxième chapitre nous avons analysé le terme de figurativité. La figurativité nous permet de disposer tout ce que nous percevons avec nos cinq sens : la vue, l'ouïe, l'odorat, le toucher et le goût. Nous avons défini que la figurativité nous permet de rendre sensible la réalité par la ressemblance, par la représentation et par l'imitation sur une surface. Mais avant de définir la figurativité nous avons préféré considérer ce que veut dire le figuratif et le thème. Nous avons montré la différence entre ces deux notions. Dans l'univers du discours tout ce que nous pouvons percevoir avec nos cinq sens se définit comme figuratif. Le figuratif consiste en la perception de tout contenu d'une langue naturelle ou tout système de représentation du monde naturel.

A la fin du chapitre nous avons étudié la rhétorique. La publicité utilise certaines techniques d'argumentation et de persuasion. Après nos études, nous avons vu que la rhétorique a une place très importante avec les figures de style. Dans notre ouvrage nous avons analysé profondément les figures de styles qui se composent des figures de mots, des figures de sens, des figures de constructions et des figures de pensées. Nous avons déduit que les figures de mots concernent le signifiant des mots, les figures de sens se basent sur le signifié des mots, les figures de construction se basent sur l'organisation du discours, les figures de pensées concernent seulement les relations entre les idées. Nous avons choisi parmi ces figures de styles, celles qui sont les plus utilisées dans les affiches publicitaires.

Dans le troisième chapitre nous avons défini la notion de passion. Nous avons montré les différents sens de la passion dans les différents domaines et son évolution dans l'histoire. Nous avons considéré la passion comme une inclination vers un objet qui est un état affectif violent et durable et qui cause un déséquilibre psychologique. Au cours des siècles la passion a été considérée sous divers sens. Depuis le X<sup>ème</sup> siècle, le français ou l'anglais ont attesté la passion pour les souffrances du Christ, à partir du XII<sup>ème</sup> siècle pour exprimer les jugements favorables sur la passion chrétienne et on a utilisé la passion comme la preuve de l'amour du Christ.

Les deux conceptions de la sémiotique des passions se distinguent par rapport à l'action et à la raison. C'est l'approche de Algirdas Julien Greimas et de Jacques Fonatanille qui opposent la passion à l'action dans leur ouvrage *Sémiotique des Passions* ;

*Des Etats des Choses aux Etats D'âmes* et d'autre part Jean Claude Coquet oppose la raison à la passion dans son ouvrage *La Quête du Sens. Le langage en Question*. Les modalités ont de grandes importances pour que la sémiotique de l'action soit possible. La sémiotique de l'action se construit sur la transformation. L'étude de passion de Coquet se base sur l'opposition raison - passion. Dans son ouvrage la *Quête du Sens* Coquet travaille pour situer l'introduction de la passion et de son sujet. Son approche est connue comme sémiotique subjectale ou sémiotique des instances énonçants.

A la suite du chapitre nous avons analysé le schéma tensif qui est développé par Fontanille et Zilberberg. Ce schéma nous a permis de modérer l'interférence de la dimension intelligible et de la dimension sensible. Le schéma nous a montré que la tensivité se compose de l'intensité et de l'extensité. L'extensité est l'étendue à laquelle s'applique l'intensité ; elle correspond à la quantité, à la variété. Intensité et extensité connaissent chacune des variations dans leur force, sur une échelle continue allant de la force nulle à la force maximale.

Après avoir parlé sur le conflit entre passion et action et passion et raison, nous avons parlé de la passion et de l'émotion. À la différence de la passion, nous avons vu que l'émotion dure peu de temps si elle est aigue. Le sujet retrouve rapidement son équilibre intérieur. Ses effets sont cependant des dérèglements physiologiques désagréables et socialement perturbateurs. La passion se définit comme une vive inclination vers un objet. On s'attache à cet objet de toutes ses forces. Bien que l'émotion soit passagère et aigu la passion est durable et chronique. La passion a un effet violent. On a cité la haine ou l'amour qui peuvent être des exemples de la passion. D'autre part on a cité la colère et la frayeur comme exemples de l'émotion.

Après avoir parlé de la distinction entre l'émotion et la passion. Nous avons parlé d'une nomenclature des états affectifs. Dans le dictionnaire pour les définitions des passions on se confronte à une série de dénominations taxinomiques. En français on peut les citer comme « passion », « sentiment », « inclination », « émotion », etc. Quand on a cherché ces notions dans le dictionnaire on a vu que le dictionnaire *Le Petit Robert* les définit comme suit:

« *L'inclination*, un mouvement affectif, spontané vers un objet ou une fin. *Le sentiment*, comme un état affectif complexe, stable et durable, lié à des représentations. *L'humeur*, ensemble des dispositions, des tendances dominantes qui forment le caractère. *La passion*,

vive inclination vers un objet que l'on poursuit au quel on s'attache de toutes ses forces et *l'émotion*, état de conscience complexe, généralement brusque et momentané, accompagné de troubles psychologiques ».

Nous avons vu que plusieurs auteurs donnent place aux définitions de ces termes. Nous avons cité toutes ces définitions, de ces différents types affectifs faites par plusieurs auteurs afin de mettre en évidence les différences et les points communs de ces notions.

Au dernier chapitre, nous avons fait un survol sur l'aperçu historique d'enseignement des langues étrangères. Nous avons analysé toutes les méthodes utilisées pendant des années. En analysant les méthodes remontant dans le passé nous avons vu que les années 80 ont été propices aux remises en cause méthodologiques grâce à la prise de conscience des limites des systèmes préconisés au cours des deux décennies précédentes. L'emprise des méthodes audiovisuelles inaugurées dans les années 60 et du communicatif fonctionnel des années 70 s'est presque totalement desserrée. La conception de l'apprentissage a évolué avec la prise en compte du cognitif : une nouvelle manière s'ouvre à la production de textes, confronte l'apprentissage et permet la mise en œuvre de stratégies indispensables à l'acquisition de la langue. De nouveaux équilibres se sont créés entre l'écrit et l'oral, la compréhension et la production, chaque « habileté » ayant ses fonctions propres dans l'apprentissage. Il en ressort que les techniques pédagogiques se sont diversifiées.

D'autre part, les besoins en langue ont pris de nouvelles orientations. L'Europe de demain voudrait conserver la richesse et la diversité de ses langues et de ses cultures en favorisant le multilinguisme et le pluriculturalisme et de ce fait la connaissance « fonctionnelle » de la langue de l'autre, qui apparaissait comme l'objectif privilégié dans les années 70. Ces besoins ont mené à l'élaboration d'une nouvelle méthode.

A la fin de nos recherches nous avons vu que, ces démarches nous ont permis de concevoir une méthode tenant compte de nouveaux besoins prévisibles, rompant avec les habitudes héritées de la génération précédente comme le tout oral, une méthode intégrant un nouvel équilibre entre apprentissage et acquisition de la langue, s'intéressant autant à l'expression de concepts qu'à l'aspect strictement interactionnel, réintroduisant un contenu plus substantiel, considérant l'écrit comme communication à part entière et incluant dans

ses objectifs l'acquisition de stratégies formatrices ainsi qu'une conception humaniste de la culture.

Dans notre thèse nous avons analysé toutes les méthodes remontant dans le passé. Parmi ces méthodes nous avons considéré profondément l'approche communicative où l'enseignement du lexique a une grande importance.

Nous avons vu comment on peut utiliser les interrelations entre les figures et les thèmes dans les manuels utilisés en FLE. Ces interrelations sont les figures, les motifs, les paraboles et les semi-symboliques. Nous avons montré l'enseignement du vocabulaire à l'aide de ces interrelations. Pour cela, en se référant aux autres méthodes nous avons analysé profondément l'enseignement du vocabulaire dans l'approche communicative.

## BIBLIOGRAPHIE

- Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2003) **Argumentation Publicitaire**, Paris : Nathan.
- Algirdas Julien Greimas, “**Sémiotique figurative et sémiotique plastique**” Nouveaux actes sémiotique
- Amossy, R. (2000) **L’argumentation dans le discours**, Paris : Nathan
- Adam, J.M et Bonhomme M. (2003) **L’argumentation publicitaire**, Paris : Nathan
- Barthes, R. (1970) **L’ancienne rhétorique**, Paris : Communications
- Barthes, R. (1985) **L’aventure sémiologique**, Paris : Editions du seuil
- Bertrand, D. (1999) **Parler pour convaincre**, Paris : Gallimard.
- Bertrand, D. (2000) **Précis de sémiotique littéraire**, Paris : Nathan.
- Besse, Henri (1985) **Méthodes et Pratiques des Manuels de Langue**, Paris:Didier
- Buck, Eva (1970) **Pédagogie du Français Langue Etrangère**, İstanbul: Université d’Istanbul.
- Canu, A. (1992) **Rhétorique et communication**, Paris : Les éditions d’organisation
- Château, D. (2007) **Sémiotique et esthétique de l’image**, Paris : L’Harmattan
- Coquet, J. C. (1997) **La quête du sens**, Paris : Puf
- Courtès, (1991) **Analyse sémiotique du discours**, Paris : Hachette
- Courtès, J. (1994) **Du lisible au visible, initiation à la sémiotique du texte et de l’image**, Paris : Boeck.
- Courtès, J. (2005) **La sémiotique du langage**, Paris : Armand Colin
- Cornu, G. (1990) **Sémiologie de l’image dans la publicité**, Normandie: Les éditions d’organisation
- Cuq, J-P. (2003) **Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde**, Paris : CLE.
- Cuq, J-P. et Gruca, I. (2005) **Cours de didactique du français langue étrangère et seconde**, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Ditche et alii (2005) **Dictionnaire des passions littéraires**, Paris : Belin
- Dumouchel, P. (1999) **Emotions**, Québec : Institut synthélabo
- Everaert-Desmedt, N. (2000) **Sémiotique du récit**, Bruxelles : De Boeck.
- Floch, J-M. (1990) **Sémiotique, marketing et communication**, Paris : PUF.

- Fontanille, J. ; Zilberberg, C. (2002) **Tension et signification**, Belgique : Mardaga
- Fontanille, J. (1999) **Sémiotique et littérature**, Paris : PUF
- Fontanille, J. (1998) **Sémiotique du discours**, Limoges : Pulim
- Fromilhague, C. (2010) **Les figures de style**, Paris : Armand Colin
- Germain, C. (1993) : **Evolution de l'enseignement des langues : 5000 ans d'histoire**, Paris : CLE International.
- Greimas A.J. (1966) **Sémantique structurale**, Paris : Librairie Larousse
- Greimas A.J. (1983) **Du Sens II**, Paris : Editions du seuil
- Greimas, A.J. et Courtés, J (1979) **Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage I**, Paris : Hachette.
- Greimas, A.J. et Courtés, J (1986) **Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage II**, Paris : Hachette.
- Greimas, A.J. et Fontanille, J. (1991) **Sémiotique des passions**, Paris : Editions du seuil
- Groupe d'Entrevignes (1979) **Analyse sémiotique des textes**, Lyon : Presse Universitaire de Lyon
- Hébert, L. (2007) **Dispositifs pour l'analyse des textes et des images**, Limoges, Pulim,
- Hénault, A. (1979) **Les enjeux de la sémiotique**, Paris : PUF
- Hénault, A. (1983) **Narratologie sémiotique générale**, Paris : PUF
- Hénault, A. et Bayaert, A. (2004) **Ateliers de sémiotique visuelle**, Paris : PUF
- Hénault, A. (1994) **Pouvoir comme passion**, Paris : Puf
- Hénault, A. (1992) **Histoire de la sémiotique**, Paris : Puf
- Joly, M. (2005) **Introduction à l'analyse de l'image**, Paris : Collection 128.
- Joly, M. (2008) **L'image et les signes**, Paris : Armand Collin.
- Klinkenberg, J-M. (1996) **Précis de sémiotique générale**, Paris : De Boeck.
- Landowski, E. (2004) **Passions sans nom**, Paris : Puf
- Marco Q Connel, Raje Airey, (2009) **Les symboles**, Paris : Hachette
- Meyer. M. (1993) **Questions de rhétoriques**, Paris : Librairie générale française
- Millogo, L. (2007) **Introduction à la lecture sémiotique**, Paris : L'Harmattan
- Molinié, G. (2009) **Dictionnaire de rhétorique**, Paris : Livre de poche

- NGUYEN Quang Thuan (2004) "Enseigner le vocabulaire selon l'approche communicative", **Séminaire Régional de Recherche-Action -Nha Trang 2004**, <http://refef-asie.org/document/nhatrang/33%20N%20Q%20Thuan%20-%20Hn.pdf>
- Pierce, C.S. (1978) **Ecrits sur le signe**, Paris : Editions du seuil
- Puren, C. (1991) : **Histoire des méthodologies de l'enseignement des langues**, CLE International, Paris.
- Reboul, O. (1984) **La Rhétorique**, Paris : PUF, Coll. Que sais-je?, No: 2133.
- Reboul, O. (2001) **Introduction à la Rhétorique**, Paris : PUF, collection: premier cycle.
- Rey-Debov, J. et Rey, A (2004) **Le Nouveau Petit Robert**, Dictionnaires Le Robert, Paris
- Saussure, F. (1972) **Cours de linguistique générale**, Paris : Editions Payot.
- Suhamy, H. (1988) **Les figures de Style**, Coll. Que sais-je?, No: 1889, Paris : PUF.
- Vaillant, P. (1999) **Sémiotique des langages d'icônes**, Paris : Honoré champion éditeur
- Zilberberg, C. (2002) **Eléments de grammaire tensive**, Limoges : Pulim

## RESAUGRAPHIE

- [http://www.economie.gouv.fr/files/directions\\_services/daj/marches\\_publics/oeap/gem/5730/1-1.pdf](http://www.economie.gouv.fr/files/directions_services/daj/marches_publics/oeap/gem/5730/1-1.pdf), dernière visite le 19 Janvier 2014
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Coq> , dernière visite le 20 Avril 2013
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Mot-valise> dernière visite le 10 Juin 2010
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me\\_nerveux\\_autonome](http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_nerveux_autonome), dernière visite le 8 Octobre 2012
- <http://refef-asie.org/document/nhatrang/33%20N%20Q%20Thuan%20-%20Hn.pdf>, dernière visite le 8 Novembre 2013.
- <http://www.signosemio.com/analysethymique>, dernière visite le 12 Janvier 2014
- <http://www.fabula.org/revue/cr/128.php>, dernière visite le 5 Mai 2013