



HAL
open science

La répétition variationnelle comme outil dialogique identificatoire : construire une connivence à des fins publicitaires

Annabelle Seoane

► To cite this version:

Annabelle Seoane. La répétition variationnelle comme outil dialogique identificatoire : construire une connivence à des fins publicitaires. *Le Discours et la Langue Revue de linguistique française et d'analyse du discours*, 2015, La répétition et les genres, 7 (2), pp.113-131. hal-01407054

HAL Id: hal-01407054

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-01407054>

Submitted on 1 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La répétition variationnelle comme outil dialogique identificatoire : construire une connivence à des fins publicitaires

Annabelle SEOANE,

Université de Lorraine

C'est dans une approche empirique dans la continuité de l'Ecole Française d'Analyse du Discours que nous aborderons la répétition non au sein d'une même affiche publicitaire, comme il est souvent d'usage de le faire, mais dans l'ensemble d'une campagne qui reprend au moins trois affiches construites sur le même schéma et dans lequel la répétition lexicale devient un fil conducteur explicite entre les affiches. En effet, la répétition ne se réalise pas seulement comme répétition lexicale (d'un mot, d'une locution, d'un énoncé-slogan, d'un énoncé explicatif) mais aussi comme répétition iconique (reprise des sujets, des tonalités chromatiques, de la structure...), la deuxième renforçant l'effet visuel de redite inhérent à la première. C'est le cas dans les campagnes d'affichage et les publicités télévisuelles, dans lesquelles peut s'ajouter la reprise du même thème musical. Nous considérerons dès lors le discours moins à l'échelle "locale" de l'affiche qu'à l'échelle plus "globale" de la campagne donnée comme stratégie marketing. Chaque référent s'avère ainsi à la fois autonome et corrélé à d'autres. La répétition sera ici considérée comme un objet d'analyse, un indice d'une dimension transdiscursive.

Procédons à une rapide mise au point définitoire :

D'une part, si, jusqu'alors, la répétition a essentiellement été analysée en contexte étroit, dans un nombre limité de prédications (Richard 2004) et identifiée comme « une figure de construction seulement si le matériel lexical est concerné » (Fromilhague 1995 : 25), nous tâcherons, en ce qui nous concerne, de démontrer qu'elle peut dépasser ce cadre verbal et cotextuel pour impliquer également du non verbal et du temporel.

D'autre part, si en tant que *figure*, elle table sur une inférence du récepteur, et donc une capacité de distanciation pour considérer les faits au niveau macrostructural (global), il nous semble qu'elle peut alors cesser d'être un *énoncé figural* pour devenir *phénomène figural* : une configuration fonctionnelle qui participe pleinement à la stratégie persuasive inhérente au

genre du discours publicitaire. Cette identification de la répétition comme *phénomène figural* la fait entrer dans une dialectique du même et de l'autre, poussant à des rapprochements avec d'autres notions voisines comme la reprise ou la réduplication (Watine 2013). Selon A. Rey (2000)¹ répétition et reprise se distinguent dès leur étymologie : "répétition" est formé de « *re-*, préfixe à valeur intensive et itérative et de *petere* "chercher à atteindre, à obtenir" (comme dans "pétition") » alors que "reprise" est formé de « : *re-* à valeur intensive et de *prehendere* "prendre, saisir" ». L'acte de se répéter implique une attente sous-jacente et induit implicitement une intentionnalité.

La répétition sera considérée au sens strict comme réitération du signifié et du signifiant, qu'il soit verbal ou iconique et ce, avec une finalité pragmatique. Pour finir, dans la mesure où nous appréhenderons le discours dans une double acception, locale et globale, ces réitérations observées d'une affiche ou d'un spot télévisuel publicitaire à l'autre, ne constituent ni des anaphores ni des réductions, ces deux figures qui nous semblent plutôt se confiner à la dimension locale du discours.

Nous poserons donc la question de la répétition dans ce cadre discursif mais aussi temporel. La notion de répétition variationnelle nous permettra en premier lieu d'aborder la répétition sous un angle nouveau, celui du jeu entre le cadre invariant qui fonctionne comme préconstruit d'une affiche à l'autre et la répétition de la variation qui ne fait sens que par la force du cadre répété.

En intégrant ainsi les facettes variationnelles à la répétition, nous pourrons ensuite dégager certaines constantes comme la construction d'un positionnement propice à la connivence tant au niveau local que global. Nous envisagerons à cet égard la mécanique énonciative sous le jour d'une perspective dialogique et de ses incidences pragmatiques sur le récepteur. Nous tâcherons de démontrer que, parce qu'il est précisément au centre de la relation triangulaire objet/client/marque, ce dispositif stratégique se déploie finalement au service de la marque bien plus que du client. La dynamique pragmatique trouvera là son prolongement dans les objectifs marketings génériques de ces discours publicitaires.

1. Deux pôles discursifs structurants

Nous présenterons ici quelques cas prototypiques de notre corpus à travers sa dualité constitutive. Les éléments discursifs s'y répartissent en deux pôles : une partie fixe qui forme un schème invariant avec des répétitions à l'identique et une partie variable où apparaissent les facettes variationnelles de ces répétitions. Cette démarche permettra ainsi une analyse du rapport variations/répétitions

1.1. Une partie fixe : le cadre invariant

En premier lieu, il y a une partie fixe, qui est le cadre invariant, fixé par le locuteur-émetteur primaire, E1. Il s'agit de la répétition d'un énoncé-slogan, d'un énoncé explicatif, d'une structuration formelle de la publicité accompagnée. Nous observerons que la répétition "casse" le cadre syntaxique où elle était jusqu'alors confinée et se met en œuvre dans des phrases qui se répètent dans des espaces textuels différents, y compris, nous allons le voir, dans des temporalités différentes. La brièveté, contrainte générique de la publicité, rend chaque signe particulièrement percutant et chaque élément répété particulièrement saillant. Cette saillance renforcée par la scénographie iconique (tonalités chromatiques, mise en page structurelle, typographie utilisée, posture des sujets représentés...) contribue à faire ressortir la répétition en jouant sur une mémoire discursive et sémiotique pour le récepteur.

Pour être opérantes, ces campagnes doivent miser sur un certain *matraquage*, ce qui nécessite des budgets importants. Aussi, ce sont surtout de grandes entreprises qui y ont recours, pour lesquelles la marque est au cœur de la stratégie. Nous proposons un classement en trois temps et en fonction de leur objectif marketing principal : (im)poser un slogan, poser un renouveau et se poser/s'exposer dans le temps, même si, souvent, ces objectifs s'entremêlent.

Certaines entreprises, c'est le cas récemment d'Air France et de la FNAC, utilisent ce procédé afin d'introduire un nouveau slogan à l'échelle d'une campagne qui se prolonge ensuite dans le temps. La répétition (variationnelle) d'un même schéma reproduit d'affiche en affiche et de mois en mois permet de réaliser un marquage identitaire pour l'entreprise et d'imposer ici un nouveau slogan, voué à lui être immédiatement associé par le récepteur.

Ainsi, comme dans les campagnes d'Air France depuis 2011, le segment répété, une infinitive, sert à la fois de pendant explicatif au premier énoncé (qui, lui, est variable) et de slogan : « Faire du ciel le plus bel endroit de la Terre ». Les éléments iconiques, répétés eux aussi, accompagnent le verbal puisque le fond bleu ciel réactive à chaque fois la tonalité aérienne de l'iconographie et le « ciel » du slogan et la fine ligne blanche reliant l'image au logotype font indubitablement écho au sillage d'un avion. Le nouveau slogan s'installe au fil des différentes affiches, à mesure que le récepteur le reconnaît. C'est parce qu'il joue sur cette mémoire discursive et cette transdiscursivité qu'il parvient à accomplir son rôle marketing de faire oublier les anciens slogans² pour devenir pleinement un élément identificateur pour la marque.

« 3 vols par jour de Mexico à Paris, / la capitale de la mode, du romantisme et du glamour / pour **FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE.** »

« Cuisine gastronomique, fromages français, / desserts gourmands et glaces en long-courrier / **pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE.** »

« Plus de 300 destinations dans le monde / Avec mes partenaires Skyteam / **pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE.** »

« Personnel attentionné, cuisine gastronomique, / Service raffiné en long-courrier / **pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE.** »

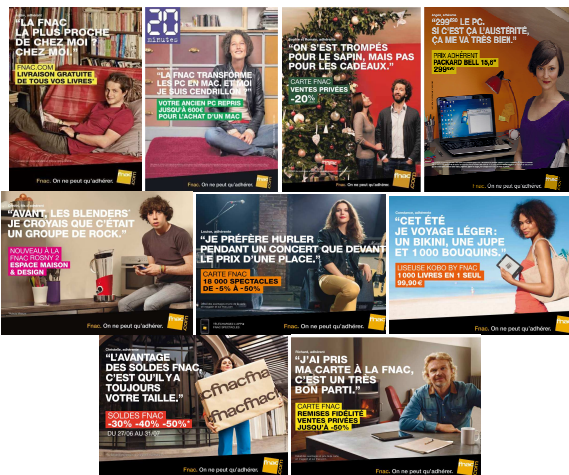
« En classe tempo, 25 dessins animés / 85 films sur écran individuel, glace pour les enfants / **pour FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE.** »





Un autre exemple : en réponse à la crise financière de son secteur d'activités, la FNAC, a récemment fait évoluer son positionnement pour se départir de son image d'entreprise décalée, prônée par ses anciens slogans : « L'Agitateur culturel » (jusqu'en 2004), « Fnac : certifié non conforme » (2004-2007), « Fnac : agitateur de curiosité » (2007-2012). Depuis 2013, l'énoncé-slogan se présente comme un pendant énonciatif qui fait basculer d'un univers énonciatif à un autre (comme on le montrera plus loin) en s'appuyant sur un solide schéma de répétition qu'il décline régulièrement depuis lors :

- Prénom du sujet incarnant le prototype de consommateur + propriété « adhérent »
- Discours rapporté entre guillemets, avec la même police de caractères
- Sujet représenté dans une situation du quotidien, regard vers le récepteur
- Énoncé-réponse institutionnel, encadré
- Énoncé-slogan : « Fnac, on ne peut qu'adhérer » qui précède le logotype en bas à droite



Tout comme pour la campagne d'Air France, ces éléments - verbaux et non verbaux- récurrents sont d'emblée identifiables par le récepteur comme répétés. Ils réfèrent à la marque/au produit et soulignent d'abord un formatage souhaité par le locuteur-annonceur. Ensuite, parce qu'il se répète, ce cadre invariant se pose comme préconstruit lorsque l'allocutaire-récepteur voit une autre variation de la campagne publicitaire.

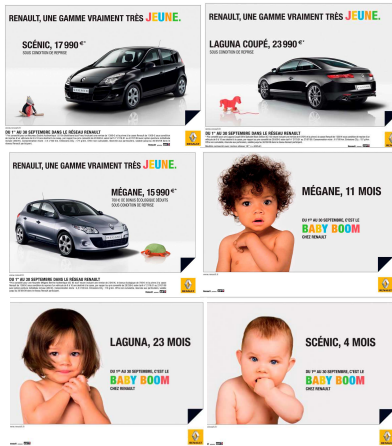
Cette reprise d'une affiche à l'autre induit une reconnaissance par le récepteur qui fait alors un lien immédiat entre les différents discours. Chaque discours devient un fragment d'un discours plus vaste, dont l'unité est assurée par la dynamique de répétition. Cette dynamique confère à l'ensemble une dimension sérielle qu'il appartient au récepteur de (dé)construire, dans une connivence ludique avec le locuteur-annonceur. Cette identification de l'opération de répétition opère ainsi un glissement du niveau "local" au niveau "global" pour le récepteur.

Le rôle du destinataire dans la reconnaissance de cet effet de répétition érige celle-ci en figure et c'est par l'inférence du récepteur que la répétition devient un outil pragmatique. La répétition, figure de la connivence, vient justifier le nouveau slogan, centré sur l'adhésion du client. Avoir recours à un procédé comme celui de la répétition variationnelle mobilise donc l'attention du récepteur et sa propension à reconstruire le discours global, il s'agit donc là d'un procédé propice à introduire du nouveau, ou du renouveau, dans l'espace public (une nouvelle opération, un nouveau logotype, un nouveau site...). Les exemples suivants jouent sur cette dynamique du cadre invariant qui se déploie tout au long des différentes affiches de la campagne.

D'autres annonceurs utilisent ce dispositif pour proposer un nouveau positionnement, une nouvelle opération promotionnelle, comme c'est le cas de Renault. Dans deux campagnes successives de 2010 à 2011, on observe également un schéma de répétition, la deuxième campagne (« Baby Boom ») se place ainsi dans la directe continuité de la première et intitulée:

- o Eléments verbaux :
 - Enoncé-slogan répété : « Renault, une gamme vraiment très jeune » / « Du 1^{er} au 30 septembre, / c'est le *BABY BOOM* / chez Renault »

- *Identification du sujet représenté par une désignation et une précision chiffrée : modèle automobile et prix / prénom du bébé (qui réfère aussi bien au bébé représenté qu' à l'automobile proposée) et son âge en mois.*
- o Eléments sémiologiques :
 - même organisation structurelle de l'espace (emplacement des énoncés verbaux, des sujets représentés, du logotype en bas à droite), maintien de la police des caractères,
 - tonalités chromatiques similaires : fond blanc, produit noir/bébé beige, chaque caractère du mot-clé « jeune »/ »baby-boom » d'une couleur pastel différente,



De même, pour illustrer leur évolution interne, toujours en s'appuyant sur la répétition d'éléments formels, iconiques ou verbaux, certains organismes bancaires et immobiliers reprennent un même schème matriciel pour le répéter puis le changer légèrement de manière à introduire un effet de nouveauté entre les campagnes successives, comme la Banque Postale (dans sa campagne diffusée plusieurs mois durant en 2013) ou Logicimmo.com (en 2013, campagne par affichage simultané et ciblé à certaines grandes villes Paris, Lyon ou Boulogne). Les similitudes sont cependant suffisamment fortes pour rétablir d'emblée une continuité entre ces affiches à travers le temps.



On l'a vu, beaucoup de ces campagnes se prolongent au-delà d'un instant (marketing T) pour se poursuivre durant des mois voire des années. Nous prendrons pour exemples les différentes campagnes de Nikon et de Kryss qui soulignent tout particulièrement la possibilité d'une permanence à travers le temps de ces schémas structurels répétitifs.

Nikon, l'un des premiers annonceurs à avoir eu recours à ce dispositif, a construit son identité marketing sur la répétition du prédicat « Je suis » dans les publicités déclinées tant sous leur version télévisuelle (la reprise du thème musical renforce l'impression d'invariance) et sous leur version "papier" dans

TV (2010) : « *Je suis Marco Polo. Je suis impressionniste. Je suis un grand chef cuisinier. Je suis un oui. Je suis un petit génie. Je suis D3100. Je suis un NIKON.* »

TV (2011) : « *Je suis Neil Armstrong. Je suis une princesse. Je suis audacieuse. Je suis passionné [Robbie Williams]. Je suis Hollywood. Je suis un super zoom. Je suis Coolpix S8000. Je suis un NIKON.* »

TV (2013) : « *Je suis une invasion de souvenirs. Je suis des photos réussies. Je suis des images pour la vie. Je suis le Coolpix S3500. Je suis de la famille Nikon. JE SUIS UN NIKON.* »

Affichage (2012 et 2013) : « *Je suis innocent* », « *Je suis la bonne surprise* », « *Je suis en charge* », « *Je suis à fond* », « *Je suis la couleur* », avec le même ancrage sémiotique (jeu sur l'encadré jaune et noir où apparaît l'énoncé scindé en deux « *Je suis* », police noire sur fond jaune et la deuxième moitié, variable, de l'énoncé, en jaune sur fond noir, comme pendant complémentaire) et un sujet représenté en situation originale en fond d'image.

Le marquage identitaire a opéré de façon tellement efficace que sont apparues sur Internet de nombreuses reprises plus ou moins parodiques (politiques, sociétales...). La répétition a joué pleinement son rôle d'outil identificatoire puisque le récepteur reconnaît immédiatement le schéma de répétition verbal et scénographique et fait le lien direct entre ces différents discours ; on retiendra, entre autres, « *Je suis une blague* », « *Je suis un menteur* », « *Je suis dans la merde* » etc.

Mais d'autres annonceurs, privés ou institutionnels, utilisent aussi la combinatoire répétition/variation à travers le temps, pour se construire une image stable aux yeux du récepteur. Ainsi, depuis 2008, les campagnes successives de l'opticien Krys (2008, 2012, 2013) procèdent de la même mécanique, avec la répétition de la structure syntaxico-énonciative : premier énoncé « *Avant, je + prédicat à l'imparfait* », deuxième énoncé, le slogan, « *Krys, vous allez vous aimer* ». Les sujets sont systématiquement représentés dans la même posture, avec un fond pastel, les éléments verbaux sont disposés à l'identique à chaque variation (en 2012, les sujets sont des personnalités connues).

En 2008 :

60€ collection / « *Avant j'étais blonde* » / **Krys, vous allez vous aimer**

60€ collection basic / « *Avant j'étais nue* » / **Krys, vous allez vous aimer**

60€ collection basic / « Avant j'étais chauve » / Krys, vous allez vous aimer

60€ collection basic / « Avant j'avais une grande bouche » / Krys, vous allez vous aimer

60€ collection basic / « Avant j'avais les oreilles décollées » / Krys, vous allez vous aimer

60€ collection junior / « Avant j'étais timide » / Krys, vous allez vous aimer

En 2012 :

Mlle Lunettes by Krys à partir de 120€ la paire / « Avant, je croyais aux contes de fée » / Krys, vous allez vous aimer

Mademoiselle Lunettes by Krys / « Avant, j'avais un accent épouvantail." / Krys, vous allez vous aimer

You-K à partir de 90€ / « Avant, je faisais des jaloux » / Krys, vous allez vous aimer

« h/design, à partir de 130€ la paire / « Avant, j'étais flegmatique » / Krys, vous allez vous aimer

h/design by Krys / « Avant, j'avais une tête à claques » / Krys, vous allez vous aimer

h/design by Krys / « Avant, j'étais Alain Delon » / Krys, vous allez vous aimer

En 2013 :

« Avant, j'étais en cavale, mais ça, c'était avant. / Krys, vous allez vous aimer »

« Avant, j'étais une petite peste, mais ça, c'était avant. / Krys, vous allez vous aimer »

« Avant, j'étais victime de la mode, mais ça, c'était avant. / Krys, vous allez vous aimer »

« Avant, j'étais la bonne copine, mais ça, c'était avant. / Krys, vous allez vous aimer »

« Avant, je prenais des râteaux, mais ça, c'était avant. / Krys, vous allez vous aimer »

La répétition, qu'elle soit verbale ou iconique, réactive des contenus qui ont ainsi circulé dans le temps. Ces variations au fil des mois témoignent autant qu'elles relèvent d'un marquage identitaire prégnant pour l'entreprise. Dans la majorité des cas, la marque apparaît en effet en position finale, dans des phrases à présentatif qui produisent un effet d'évidence partagée et de communion autour de cette marque, d'autant que la combinatoire répétition à l'identique/ variation

vient renforcer cette connivence qui s'institue peu à peu avec le destinataire.

1.2. Une partie variable : les facettes variationnelles

Si toutes ces campagnes reposent par conséquent sur un même cadre invariant qui, peu à peu se pose comme préconstruit, notre échantillonnage de corpus révèle différents types de variations dont nous esquisserons ici une rapide typologie. Ces variations portent d'abord sur l'objet du dire, et ensuite sur le dire lui-même. Elles apparaissent comme autant de facteurs pour justifier les raisons de ces répétitions et renforcent le mécanisme identificatoire sur lequel s'appuient ces publicités. Nous en présentons quelques exemples prototypiques.

Il y a en premier lieu les variations sur les qualités ou la diversité des produits et services proposés. Le locuteur-annonceur peut recourir à la répétition pour assurer la continuité entre différentes affiches par lesquelles il promeut uniquement la variété des produits (comme pour Renault qui met en avant la gamme des principaux véhicules sur le marché), ou la diversité des services proposés (comme dans les affiches pour Air France dans lesquelles il est tour à tour question de la régularité, du choix des destinations, des différents services de restauration ou de divertissement proposés par la compagnie, à travers différents personnages dont on ne voit qu'une partie du corps : un os, un bras des jambes, un profil...).

Un autre type de variation est fonction des catégories sociologiques inhérentes au consommateur-cible (sexe, âge, ethnie, la classe socio-professionnelle, la structure familiale entre autres). Ici, la variation repose sur une segmentation des consommateurs, en visant le spectre le plus large possible de leur public-cible. Cette catégorisation se rapproche de la notion de « sociostyles » développée par Bernard Cathelat (1969, 2001) selon laquelle les individus ayant des comportements, des conditions de vie ou d'autres similitudes sociodémographiques similaires peuvent se regrouper certes en catégories sociales mais également, dans une perspective marketing, en sociostyles. Il s'agit là d'un modèle d'observation des comportements et de compréhension des besoins, attentes et pouvoir d'achat pour identifier les cibles et conquérir de nouveaux marchés.

Ainsi, Krys ou la Banque Postale tablent sur cette logique des sociostyles : les séniors, les jeunes couples désargentés, les jeunes célibataires, les familles... à l'un desquels le récepteur trouvera sans aucun doute un objet d'identification. A chaque sociostyle correspond une qualité dont se prévaut l'annonceur (fiabilité, modernité, dimension humaniste) en fonction du type de clientèle.

Enfin, certaines campagnes font preuve d'une variation mixte en combinant les variations par les « sociotypes » et celles des villes géographiques (Logicimmo 2013, à Paris, Lyon ou Boulogne) et combinant les variations par les « sociotypes » et les variations temporelles et sur la diversité des produits proposés (Fnac 2012-2013). Il en sera question plus avant.

Cette partie variable est portée par la voix d'un sujet énonciateur « second », E2, différent dans chaque affiche et qui réfère, dans la plupart des cas, au sujet représenté. Cette partie relève alors d'une appréhension et d'une caractérisation personnelles du produit par E2, elle est à ce titre modalisante et souvent embrayée. L'énonciateur second, procède en effet à une mise en scène de son discours par différents moyens tels que l'exacerbation d'un Je (Fnac, Krys, Nikon...), la mise en scène visuelle de sa corporalité dans une gestuelle particulière (Air France) ou avec une moue aisément interprétable (comme pour Logic-Immo, dont la scénographie du post-it sur le front des sujets représentés explique autant qu'elle accentue les moues dubitatives ou inquiètes).

La variation mise en œuvre contribue à valider ce qui est répété, devenu dès lors préconstruit, en montrant la pluralité des situations de consommation possible, la diversité sociologique des consommateurs destinataires ou encore une déclinaison des produits proposés. Pour chacun de ces cas de figure, le segment répété se trouve actualisé et donc donné implicitement pour valide. L'effet de multiplicité se trouve pour ainsi dire unifié par la répétition qui en assure verbalement la cohésion. Le discours (dans son acception globale) semble alors comme suspendu d'une affiche à l'autre et traversé par un dialogisme qui lui garantit une dynamique pragmatique. Il n'est d'ailleurs pas rare de trouver ces affiches côte à côte, comme régulièrement dans les gares SNCF.

Ces variations sont des déclinaisons avec un même schéma matriciel. Elles opèrent la focalisation sur un élément nouveau et se justifient donc par des raisons aussi bien pragmatiques que marketing (selon le produit à promouvoir,

selon les destinataires cibles, selon les données géographiques...). Elles provoquent un effet de multiplicité (FNAC), de renouvellement (Nikon, Krys) ou d'omniprésence, avec, à la clef, un effet de surprise à chaque fois que le récepteur les voit. L'objectif du locuteur-annonceur est de rester présent dans l'espace public. Il joue de la sorte, nous allons le voir, sur une dimension dialogique globale pour asseoir son positionnement et sa visée pragmatiques.

Fonctionnant tantôt sur une représentation synchronique de l'annonceur, tantôt sur la durée lorsque ces campagnes s'étalent sur plusieurs mois, l'aspect variationnel ne *fait jeu* que s'il repose sur un schème invariant. La dialectique répétition/variation constitue en effet le fondement de ces campagnes publicitaires, elle permet la reconnaissance et le déclenchement de la mémoire transdiscursive chez le récepteur. Répétition et variation se justifient et s'articulent l'une l'autre : c'est parce qu'il y a répétition que la variation apparaît comme un changement par rapport au schéma matriciel et c'est parce qu'il y a variation que la répétition finit par apparaître comme cadre préconstruit. Sans ce prisme variationnel, la répétition serait une simple répétition à l'identique, de la « publicité répétitive »³ pour utiliser la terminologie des publicitaires. Néanmoins, contrairement aux hypothèses communicationnelles que l'on pourrait alors formuler, ce qui va primer d'un point de vue pragmatique, ce n'est guère la facette variationnelle œuvrant à l'exemplification d'une qualité ou d'un produit (de plus) de la marque ou à la prototypisation du client-cible. Ici, la stratégie se joue sur la mise en valeur du redit, du répété, qui focalise sur la marque et le positionnement du locuteur-annonceur. La variation apparaît au service de la répétition puisqu'il s'agit de créer du lien, établir une connivence sur la base d'une reconnaissance avec le récepteur et donc, par là-même, d'élargir le public récepteur, vivier de futurs consommateurs potentiels.

Nous allons à présent établir que cet objectif marketing porté par la dynamique de la répétition variationnelle (la dialectique invariant/variations) repose sur un soubassement dialogique efficace.

2. Perspective dialogique et incidences pragmatiques

Les deux parties -fixe et variable- bien distinctes visuellement (polices différentes, fonds chromatiques dissemblables...) constituent deux pôles discursifs structurants. Chacune est portée par un énonciateur (au sens défini par Rabatel⁴), respectivement E1 et E2, en général porteur d'un PDV modalisant. E1 et E2 se répondent.

2.1. Au niveau local : construction d'une connivence

Au niveau que nous avons désigné comme "local", ces deux pôles sont ainsi reliés par un dialogisme interdiscursif plus ou moins explicite, tel que Bres (2005, 2006, 2009) l'a posé, c'est-à-dire référant à des discours réalisés antérieurement sur le même objet de discours.

L'exemple ci-dessous est particulièrement frappant car il montre comment les différents éléments de ces publicités-icootextes peuvent se répondre.



La moue du sujet représenté (1) explique l'énoncé verbal figurant sur le post-it (2), les points de suspension assurent le lien, causal, avec la moue dubitative de (1) et l'énoncé de (2) car ils suggèrent un décalage entre le contenu « Fred cherche un studio à Lyon » et la réalité du terrain qui pose des difficultés suggérées par la moue. Les points de suspension assurent ensuite la continuité entre cet énoncé (2) et l'énoncé (3) puis entre (3) et (4) par l'effet d'attente qu'ils procurent au discours en caractérisant par avance l'énoncé suivant comme important, « insolite ou inattendu », « la complétude de l'énoncé est alors reportée », pour citer Véronique Dahlet (2003 : 98). Chacun de ces éléments nous semble procéder d'un énonciateur différent et fonctionne comme un chaînon qui entraîne le chaînon suivant. Cet enchaînement est propre au dialogisme interdiscursif si bien que le récepteur réalise ainsi un cercle de lecture de l'affiche à partir de (1) pour aboutir à (4). Les points de suspension /.../ ajoutent de l'implicite par rapport au simple point ./ car ils impliquent un dire *in absentia* qu'il appartient au lecteur de compléter. Établissant un espace d'interprétation, les /.../ révèlent une

coopération entre le locuteur et le lecteur, puisque : « si les points d'interrogation, d'exclamation et de suspension sont des signes par excellence interactifs, l'interaction, en contexte monologal, se produit entre scripteur et lecteur, alors qu'en contexte dialogal, elle se produit entre les partenaires de l'échange scripturalement représenté, le lecteur prenant alors la place du tiers exclu, celle de témoin de l'échange » (Dahlet 2003 : 90).

Cette tonalité dialogique, induite par d'autres biais discursifs (ponctuation, moyens plastiques plus formels...), se présente au niveau "local" dans les autres affiches.

Ce dialogisme interdiscursif se trouve doublé d'un dialogisme interlocutif mis en scène par E1: « le locuteur s'adresse à un interlocuteur sur la compréhension-réponse duquel il ne cesse d'anticiper » (Bres et Nowakowska, 2005 : 139). En effet, le décalage entre le discours de E2 et la représentation iconique peut susciter une réaction d'étonnement, d'amusement... chez le récepteur et c'est justement à cette réaction que vient répondre implicitement E1. On peut alors dédoubler E2 en E2a (l'énonciateur mis en scène dans l'affiche) et E2b, le récepteur, amené à réagir et donc à inférer du sens. Cette interaction interne ("locale"), implicite et anticipatrice revêt donc une dimension fortement dialogique, souvent soutenue par le regard de face du sujet représenté, adresse directe au récepteur, comme dans les campagnes FNAC.



Par les jeux variations/invariants, local/global et dialogismes interlocutif/interdiscursif qu'elle déploie, le cas de la campagne FNAC s'avère particulièrement intéressant. En effet, par le biais de discours rapportés émanant de sujets archétypiques, identifiés par leur prénom (Julien l'étudiant, Dimitri l'adolescent, Christelle la jeune femme active et indépendante, Constance la jolie vacancière à la plage etc.), la campagne FNAC favorise un processus d'identification en ancrant la situation dans le quotidien du récepteur et en lui prêtant des discours qu'il est censé avoir pu tenir tels que « la

Fnac plus proche de chez moi? » ou « L'avantage des soldes FNAC, c'est qu'il y a toujours votre taille ». Il s'agit là d'un dialogisme interlocutif, souligné par le regard de face et souriant. Ces énoncés virtuellement antérieurs qui apparaissent en filigrane renvoient souvent à une doxa, or cette assise doxique s'avère bien commode pour établir un terrain commun de connivence avec le récepteur. Par exemple, l'énoncé en discours direct « *La Fnac la plus proche de chez moi ? Chez moi* », repose sur l'idée censée courante qu'il faut aller loin pour trouver un magasin. Il en va de même pour « *La Fnac transforme les PC en MAC. Et moi, je suis Cendrillon* » qui sous-entend le préjugé que les systèmes MAC sont plus performants que les PC, ou encore l'énoncé « *Je préfère hurler pendant un concert que devant le prix d'une place* » qui repose sur l'idée que les places de concert sont très chères etc.

A chacun de ces énoncés proférés par un tiers, collectif ou non, l'énonciateur E2a (le sujet archétypique représenté) répond par un énoncé embrayé et modalisé, qu'il prend entièrement à sa charge énonciative par un « je » (dialogisme interdiscursif). A ces énoncés égocentrés de E2a, viennent ensuite répondre d'autres énoncés, proférés par E1, l'énonciateur primaire (l'annonceur), afin de compléter argumentativement les dires E2a : l'énoncé « FNAC.COM LIVRAISON GRATUITE DE TOUS VOS LIVRES » répond) « *La Fnac la plus proche de chez moi ? Chez moi.* » et se trouve validé ensuite par l'énoncé-slogan tout en bas de chaque affiche « *Fnac, on ne peut qu'adhérer* ». Bien que ces énoncés de E2a sont formulés à la non-personne, ils ont une valeur égocentrée car ils portent sur l'énonciateur qui les profère, l'annonceur FNAC. Dans la formulation mi-constative/ mi-directive « on ne peut que », le « on » inclusif du slogan finit par opérer le consensus entre les énoncés égocentrés de E2a (qui ne font finalement que renvoyer au moi du récepteur, E2b) et ceux centrés sur E1. A la fin de ce cheminement énonciatif, cet énonciateur E2b, pourtant non visible sur l'affiche, prévaut sur E2a, pourtant représenté sur l'affiche : c'est bien à lui que le discours s'adresse et c'est bien de lui dont le discours parle.

On retrouve un processus analogue avec les campagnes de Krys dans lesquelles l'énoncé égocentré de E2a (un anonyme ou une vedette) « avant, j'étais...maintenant, je suis...», trouve une réponse en l'énoncé porté par E1 : « Krys, vous allez aimer » qui se tourne à première vue vers le « vous » référant à E2a aussi bien qu'au récepteur E2b mais qui, en

fait, est profondément centré sur la marque Krys. Sous une apparence d'évidence partagée, E1 adresse un acte de langage directif (« aimez/achetez Krys ») à E2b. Ces différents exemples montrent que si les dispositifs sémiotiques et énonciatifs sont structurellement orientés sur un mode pragmatique local, ils le sont aussi sur le plan global, par le pouvoir de la répétition. Ces divers régimes structurent en effet l'ensemble de la campagne et lui donnent du sens par la réactivation à chaque occurrence de quelque chose qui circule dans le temps et l'espace, que le récepteur reconnaît et qui acquiert une dimension sérielle.

2.2. Au niveau global : « faire communauté »

Au niveau "global", c'est-à-dire au niveau de la répétition, s'opère une dialogisation interne de type interdiscursif et une autre de type interlocutif anticipatif. D'une part, il y a interdiscursivité car les affiches se font écho les unes aux autres par la reprise d'une structure de base déclinée et par la reprise d'un même segment linguistique, qui s'inscrit au-delà du slogan. D'autre part, il y a interlocution, car en posant un cadre invariant, la répétition va susciter une attente de la part de l'allocutaire : attente de continuité ou au contraire de décalage, suivant les autres campagnes qu'il aura déjà vues. La reprise vise ainsi à fidéliser l'attention du destinataire et à créer avec lui une connivence transdiscursive en quelque sorte. Cette connivence au-delà du cadre spatial ou temporel d'un discours pose ce qui est répété comme un élément déjà partagé, or ce présupposé d'existence impose finalement ce qui est posé, qui n'est autre que la marque. Par la reconnaissance du schème répété, le récepteur est amené à entrer dans cette connivence transdiscursive.

Il nous semble que plus la tonalité dialogique est marquée au niveau "local", plus le niveau "global" s'enrichit de ce dialogisme *transdiscursif*, à la fois ancré dans l'interdiscursif et l'interlocutif, dans le verbal et dans l'iconique. Une seule publicité peut s'avérer porteuse d'un dialogisme interne, mais c'est la dialectique répétition/exemplification par les différentes variations qui contribue à construire une relation dialogique entre locuteur, énonciateurs et co-énonciateurs. En voyant différentes publicités d'une même campagne, l'allocutaire- récepteur bascule d'un pôle discursif (fixe ou variable) à un autre et entre alors subrepticement dans un dispositif interprétatif dans lequel sa coopération est nécessaire pour restaurer la dimension promotionnelle globale

de la campagne: il lui appartient de reconstruire la continuité pragmatico-sémantique entre les différentes affiches, là où il y a une discontinuité spatio-temporelle. Le discours de la campagne dans sa globalité devient discours en co-construction permanente avec le récepteur-co-énonciateur.

La campagne publicitaire des magasins Fnac illustre comment la démarche marketing de la Fnac se fonde sur cette « communauté de clients » tout en la reconstruisant discursivement à travers une scénographie à trois niveaux tout à fait particulière dans laquelle en apparence (au niveau local essentiellement) le client prime sur le produit : d'abord, le sujet apparaît photographié dans une situation du quotidien, regarde l'objectif et fixe donc le récepteur de la publicité. Ensuite, ce sujet est identifié (par son prénom) comme adhérent, et c'est à ce titre qu'il s'adresse au récepteur (par du discours rapporté), créant ainsi un rapport intersubjectif entre un énonciateur et son co-énonciateur, facteur d'identification. Enfin, un discours porté par un énonciateur surplombant, la Fnac, apporte un contenu informatif éclairant et plus objectivant.

Cependant, au niveau global, dans la relation triangulaire objet/client/annonceur, tout ce dispositif répond en fin de compte à la primauté de la marque puisque par le jeu de la répétition variationnelle, le récepteur-client se plie à la reconnaissance de la permanence de la marque. En reconnaissant le schème invariant, il l'accepte comme cadre préconstruit, on l'a montré ; il adhère à ce dispositif et entre en communion avec les objectifs marketings de l'annonceur : créer une relation de connivence, voire de "faire communauté" pour certains.

Cette ambition de "faire communauté" est clairement revendiquée par le groupe FNAC comme le montre le communiqué de presse qui a accompagné cette campagne en juin 2012, dans lequel le président directeur général de la Fnac, Alexandre Bompard, explique :

«La Fnac, c'est aujourd'hui 20 millions de clients en France dont 3 millions d'adhérents. C'est une marque «communautaire» par essence, avec la création d'une carte de fidélité dès 1954. C'est ainsi une communauté de clients passionnés dès son origine, valeur inscrite dans l'ADN de la Fnac, et plus que jamais au cœur de notre stratégie. À travers cette campagne de preuves, la Fnac valorise ses adhérents pour mettre en scène ses innovations et atouts, et signe un programme de communication stratégique, offensif et compétitif. »

Ce "faire communauté", pour être plus efficace, doit être fermement ancré dans le moment de réception, tant d'un point de vue discursif par un embrayage marqué, que d'un point de vue extradiscursif puisqu'il s'imprègne de l'actualité (élections présidentielles en mai 2012 : « J'ai pris ma carte à la Fnac, c'est un très bon parti. », les soldes de juillet « L'avantage des soldes Fnac, c'est qu'il y a toujours votre taille », les vacances estivales : « Cet été, je voyage léger : un bikini, une jupe et 1000 bouquins », la rentrée : « les bons plans de la rentrée sont à la Fnac »), ce qui accentue l'effet miroir avec le récepteur.

Cette campagne repose ainsi sur une forte dynamique interactionnelle avec le client en instituant un double statut à ce client, il est à la fois le client-récepteur qui voit la publicité et le client-adhérent qui pose et "parle" dans la publicité à la première personne. De cette dualité naît une relation intersubjective qui sert de garant à la visée argumentative (il s'agit d'une « campagne de preuves ») : c'est cette connivence qui prime sur le produit. En effet, si le tournant opéré par les stratégies publicitaires était de privilégier la promotion des marques au détriment de celle des produits, il semble que le Fnac ait fondé cette campagne non sur le produit ni sur les valeurs de la marque mais bien sur la relation entre la marque et le client, et surtout sur sa propension à créer du lien communautaire, d'où la primauté donnée aux effets de connivence. Par exemple, on reconnaît sous le faux prénom de « Richard », un sosie de Richard Branson, l'ancien propriétaire très médiatisé de Virgin Mégastore, principal concurrent de la Fnac. Ce détournement d'image a été largement relayé dans la blogosphère, faisant de chaque internaute un nouveau vecteur de ce message publicitaire, et donc un co-énonciateur volontaire de cette campagne. Au-delà du ciblage du destinataire qu'induit ce procédé, la Fnac élabore ainsi un ethos qui s'appuie sur une co-énonciation permanente avec ses clients, dans et hors de la publicité elle-même.

Si le cadre "local" fortement dialogique de ce discours sert la visée argumentative de la publicité, il s'inscrit par conséquent dans un espace dialogique bien plus large, où le métadiscours vient renforcer cette co-énonciation. En fin de compte, les campagnes de ce type (FNAC, mais aussi Nikon, Krys etc.) ne mettent pas tant en scène des produits ou des sujets censés être des archétypes de leur client que leur propre capacité à se construire une identité stable dans le temps et une relation de connivence avec le récepteur puisque celui-ci est amené à

comprendre (au sens étymologique *cum + prehendere*) cette démultiplication de discours autour d'une marque pour en saisir la portée globale d'un seul et même discours. Comme s'il faisait un puzzle, le support publicitaire devient alors un outil de construction des plus propices car c'est grâce à cette dimension quasi ludique, dans tous les cas fédératrice, que le récepteur se voit intégré à ce processus de co-construction identitaire réciproque : il co-construit l'identité de marque tout en construisant sa propre identité de consommateur moderne.

Conclusion

Malgré la diversité des segments linguistiques analysés (mot, locution, énoncé-slogan, énoncé explicatif...), il semble que leur répétition, parce qu'elle est explicite, contribue à fonder un marquage identificatoire pour le locuteur dont la cohésion inter- (ou trans)discursive dans l'ensemble de la campagne est parfois assez solidement ancrée pour s'étaler sur plusieurs mois. Nous ne soutenons pas ici que la répétition lexicale est en soi porteuse de dialogisme mais qu'elle fonctionne comme un signal textuel : elle entre comme ingrédient dans la production d'un effet de sens dialogique, dont l'impact pragmatique en fait un procédé marketing de plus en plus prisé dans le discours publicitaire.

En montrant comment le récepteur est sensible au schéma invariant et reconnaissable sous la diversité apparente des facettes variationnelles, nous nous plaçons dans la continuité des théories cognitivistes (Camus 2009) qui ont démontré que souvent, en publicité, il s'agit moins de s'adresser à la rationalité du récepteur qu'à sa simple faculté à adhérer. La répétition variationnelle sert de socle commun à ces campagnes publicitaires et permet au locuteur-annonceur de s'offrir un outil particulièrement efficace pour susciter l'adhésion et activer le travail inférentiel du récepteur. Elle a donc une incidence pragmatique directe pour le récepteur. Cette démarche, stratégique, s'inscrit dans une dialectique invariants/variations au sein d'un processus de constructions discursives. Par un système de renvois interdiscursifs, la répétition fonctionne comme un stimulus, elle institue une récurrence temporelle qui va déclencher une mécanique identificatoire et une dynamique de reconnaissance par le récepteur.

La variation entre de fait au service de la répétition pour créer une connivence sur la base de cette reconnaissance entre

le récepteur-client et le locuteur-annonceur (la marque). C'est par ce travail inférentiel du récepteur, par lequel il s'insère sans s'en rendre compte dans un fonctionnement sériel, que la répétition variationnelle parvient à le faire adhérer. Ainsi pris dans un processus ludique, le récepteur est amené à recouper les différents indices, à retracer le fil conducteur à travers ces différents discours qui se déploient dans le temps. Face à un discours qu'il reconnaît, il est à la fois ancré dans le moment de sa réception et tourné vers les discours vus antérieurement. La passerelle s'opère par ce qui est ici permanent, le cadre invariant, à savoir la marque.

Peut-être est-ce là précisément une double tendance propre à la publicité d'aujourd'hui : loin de considérer le client comme un récepteur passif de la campagne publicitaire, il s'agit de tabler sur une connivence qu'il doit contribuer lui-même à co-construire. Cette lecture coopérative, en quelque sorte, n'est ni centrée sur le client, ni même sur le produit à promouvoir, elle est au service du positionnement de la marque et de la capacité de l'enseigne à se distinguer et à "faire communauté" autour d'elle.

Dans un secteur extrêmement concurrentiel, cette mise en scène discursive du rapport à l'autre (et à soi-même), répond à une nécessité cruciale de s'adapter aux nouvelles logiques sociétales en brouillant les messages commerciaux et en sortant d'un bornage temporel trop contraignant.

C'est en effet ce que met justement en œuvre la répétition variationnelle :

- Elle remet d'abord en question la communication linéaire vendeur-client centrée sur un acte d'achat unique d'un produit. Par le jeu entre un schème invariant mis en évidence par différentes facettes variationnelles, la répétition institue une circularité discursive entre le locuteur et le récepteur pour viser une forme de circularité marketing centrée sur la marque.
- Elle fait éclater ensuite le cadre temporel de l'affiche ou du spot publicitaire en tant que discours fragmenté, puisque la découverte d'un de ces fragments réactive les fragments déjà vus et crée une attente sur d'autres fragments à découvrir encore.

En articulant de la sorte répétition et variation, elle articule finalement ce que le client-récepteur peut attendre et ce que le locuteur-marque peut proposer. Comme procédé discursif, elle fait basculer ces discours publicitaires d'une logique de

vente à une logique réflexive, car le support publicitaire perd de sa fonction d'outil de construction de soi et c'est la figure de répétition elle-même qui va davantage porter cette construction. La répétition déplace donc ici le curseur marketing de l'intention commerciale à l'intentionnalité pragmatique.

Bibliographie

- BONHOMME Marc (2005) : *Pragmatique des figures du discours*, Paris, Champion.
- BRES Jacques et MELLET Sylvie (2009) : « Une approche dialogique des faits grammaticaux », *Langue française*, n° 163, 3-20, <http://www.cairn.info/revue-langue-francaise-2009-3-page-3.htm>
- BRES Jacques, NOWAKOWSKA Aleksandra (2006) : « Dialogisme : du principe à la matérialité discursive », in Perrin L. (éd.), *Le sens et ses voix, Recherches linguistiques* 28, Metz, Université de Metz, 21-48.
- BRES Jacques et Nowakowska Aleksandra (2005) : « Dis-moi avec qui tu "dialogues", je te dirai qui tu es... De la pertinence de la notion de dialogisme pour l'analyse du discours », *Marges Linguistiques*, 9, p. 137 - 153, http://www.revue-texto.net/Parutions/Marges/00_ml092005.pdf.
- CAMUS Odile (2009) : *Le sens des messages publicitaires : interprétation ou décodage ?*, Colloque ARCo'09, Université de Rouen, « Interprétation et problématiques du sens », <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/41/00/55/PDF/ARCo09-CAMUS.pdf>.
- CATHELAT Bernard, CADET André (1969) : *Publicité et Société*, Paris, éditions Payot.
- DAHLET Véronique (2003), *Ponctuation et énonciation*, Paris, Ibis Rouge.
- FROMILHAGUE Catherine (1995), *Les figures de style*, Paris, Nathan.
- MAGRI Véronique (2012) : « Reformulation et textualité », 3e Congrès mondial de linguistique française, vol. 1, p. 1143-1159, <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20120100024>.
- PERRIN Laurent (dir.) (2006) : *Le sens et ses voix. Dialogisme et polyphonie en langue et en*

discours, Recherches linguistiques, 28, Université Paul Verlaine, Metz

RABATEL, Alain (2013) : « De l'intérêt des postures énonciatives (co-énonciation, sous-énonciation, sur-énonciation) pour l'interprétation des textes et pour la gestion et l'analyse des interactions didactiques », *Cultura y Educación*, 24-4.

RABATEL Alain (2012) : « Positions, positionnements et postures de l'énonciateur », *Tranel*, 56, p. 23-42.

RABATEL Alain (2010) : « Retour sur les relations entre locuteurs et énonciateurs. Des voix et des points de vue », *Recherches linguistiques*, 31, p. 357-373.

RICHARD Elisabeth (2004) : *La répétition, syntaxe et interprétation* », *L'Information grammaticale* 100, p. 53-54.

WATINE Marie-Albane (2013) : « La réduplication et son contexte », *Le Discours et la langue*, 5, p.61-72

¹ Rey Alain (2000). *Le Robert, dictionnaire historique de la langue française*, tome 3, Paris, Le Robert.

² Qui se rappelle aujourd'hui les anciens slogans d'Air France : « Air France, le confort qui va vite » (1983), « L'art du voyage » (1988), « Demandez-nous le monde » (1992), « Gagner le cœur du monde » (1998)... ?

³ Souvenons-nous du célèbre « *Si juvabien, c'est Juvamine* », répété de trois à quatre reprises dans des spots successifs en 1990...

⁴ Rabatel (2010 : 370) : « Le locuteur est l'instance première qui produit matériellement les énoncés [...] L'énonciateur est l'instance qui se positionne par rapport aux objets du discours auxquels il réfère, et, ce faisant, qui les prend en charge. La notion d'énonciateur correspond à une position (énonciative) qu'adopte le locuteur, dans son discours, pour envisager les faits, les notions, sous tel ou tel PDV pour son compte ou pour le compte des autres. De la sorte, l'énonciateur est défini comme l'instance des PDV. »

Rabatel (2010 : 362) : « Tel que Saussure le définit, le point de vue (PDV) renvoie au fait que tout énoncé indique une sorte de jugement de l'énonciateur sur l'objet à travers sa référenciation. Ce PDV là renvoie à des mécanismes linguistiques qui sont pour partie (mais pour partie seulement) distincts du PDV que manifeste le locuteur/énonciateur à travers le choix d'un plan d'énonciation. »

Résumé :

Annabelle Seoane étudie la répétition lexicale associée à des phénomènes de répétition pluri-sémiotiques (chromatisme, typographie, mise en page, voire bande son) dans des corpus constitués d'au moins trois affiches publicitaires en synchronie ou espacées dans le temps et construites sur le même schéma et dans lequel la répétition lexicale devient un fil conducteur explicite entre les affiches. À travers le prisme des deux pôles structurants de chaque affiche, une partie variable et une partie fixe, elle analyse comment se joue la dynamique de répétition sous le jour d'une perspective dialogique et de ses incidences pragmatiques sur le récepteur. La répétition est alors considérée comme un indice d'une dimension transdiscursive et, à ce titre, un outil dialogique identificatoire intrinsèquement stratégique pour les marques.

mots-clé :

discours publicitaire – dialogisme – ethos – stratégie -
pragmatique