



actes n° 7 | 2023

La fabrique de l'opinion : communication, propagande, médias

---

## Une approche du discours ambiant : le concept de messages écrits du quotidien (MEQ)

**Isabelle Morillon**

Docteure

UFR Lettres et philosophie

Centre Pluridisciplinaire Textes et Cultures

University of Burgundy, Dijon

---

### Mots-clefs :

Message, Langue de bois, Novlangue, Discours ambiant, Spectacle, Langue publicitaire

---

### Édition électronique :

#### URL :

<https://www.doctorales.fr/articles/actes-7/2833-une-approche-du-discours-ambiant-le-concept-de-messages-ecrits-du-quotidien-meq>

**DOI :** 10.34745/numerev\_1882

**ISSN :** 2823-4367

**Date de publication :** 07/02/2023

Cette publication est **sous licence CC-BY-NC-ND** (Creative Commons 2.0 - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification).

---

Pour **citer cette publication** : Morillon, I. (2023). Une approche du discours ambiant : le concept de messages écrits du quotidien (MEQ). *Doctorales 58*, (actes n°7). 10.34745/numerev\_1882

Le cœur de notre étude repose sur un échantillon composé des messages écrits donnés à voir au quotidien. Le corpus comprend 705 unités collectées sur la période 2017-2020. L'objectif est de passer du constat d'un langage ambiant omniprésent à la récolte de ces éléments de langage afin d'en garder trace et d'en proposer une analyse textuelle. Ce travail d'analyse ne se situe pas dans la tradition de la logométrie. L'étude quantitative que nous avons réalisée est un moyen méthodique de rendre compte de ce qui est donné à lire dans ces messages écrits du quotidien. Après avoir défini le concept de messages écrits du quotidien et le contexte général des liens entre langage et domination, nous exposerons la méthode de collecte des messages. Ensuite, nous présenterons les critères d'analyse et les résultats. Outre l'intérêt de ces messages en tant que contenu linguistique, nous ne pouvions écarter l'intérêt du fait linguistique en lui-même : un environnement de faits de langue dont la parole est absente. Ces messages participent d'un simulacre, au sens de Baudrillard, d'un spectacle, au sens de Debord, de telle manière que nous pouvons nous demander s'il n'y a pas là une continuité naturelle avec la langue de bois dans son sens historique : celui d'un langage fait pour l'incantation et la négation du réel.

## **Abstract**

The thesis focuses on a sample of written messages drawn from the daily environment. In the general framework of the relationship between language and power, the study consists in the analysis of 705 written messages broadcast in daily life in the period 2017-2020. The research is based on the collection of messages found on various media, including advertising displays which leads to a method of lexical and conceptual analysis so as to identify the vision of the world at work in this type of speech, necessarily intrusive. In this article, we start with defining the concept of *messages écrits du quotidien* and the general context of language and power in which the concept appears. Then, we focus on methodological process. Beyond quantitative material and technical lexical study, another aspect of these messages is the negation of subjectivity. Despite their similarity with ordinary language, these pieces of language are no pieces of speech since no one speaks to anyone. Then, we need to conclude these messages are a simulacre of speech (Baudrillard), a spectacle (Debord) made for delusion.

---

## 1. Contexte

En sciences du langage et en philosophie du langage les relations entre langage et pouvoir, entre langage et connaissance, qu'il s'agisse des mots ou des discours, constituent un thème incontournable. Peut-on faire dire à un mot autre chose que ce qu'il veut dire ? Peut-on induire la pensée à partir du seul sens des mots ? Ces questions taraudent chercheurs et philosophes. Aussi, afin de conjuguer le thème de ce colloque et l'apport des sciences du langage nous commencerons par un bref retour sur le sens des mots.

Si l'on retient la définition du CNRTL il ressort que le terme *opinion* signifie à la fois sentiment et avis. À la fois, donc, un accès lié à la sensibilité, voire à l'intuition, en tous cas un mode d'entendement non sans lien avec l'affectivité. Ensuite, si l'on considère le mot *avis*, le mot *opinion* convoque la notion de connaissance objective, d'indices qui mènent à la compréhension des faits. Pourtant, lit-on, l'opinion est aussi « manière de penser sur un sujet ou un ensemble de sujets, jugement personnel que l'on porte sur un ensemble de questions, qui n'implique pas que ce jugement soit obligatoirement juste ». La fabrication de l'opinion suppose alors deux choses : la fabrication de jugements personnels, de manières de penser ; fabriquer l'opinion c'est tout d'abord agir sur la subjectivité, les émotions. Ensuite, cela suppose la fabrication d'avis, inséparables des éléments objectifs qui pourront être portés à la faveur de telle ou telle opinion. Fabriquer l'opinion c'est alors aussi agir sur la présentation des faits. En dernier lieu, on remarque que le terme *fabriquer* suppose un caractère non spontané mais le résultat d'une réalisation en plusieurs étapes, un produit issu d'une chaîne d'assemblage. Le présent article vise à présenter la démarche et les premiers résultats d'une recherche de thèse de doctorat terminée en 2021(Morillon). Cette recherche s'inscrit initialement dans le domaine plus large de la langue de bois et ses ramifications. Dans ce cadre, nous avons entrepris le relevé et le traitement d'un ensemble de messages brefs puisés dans le discours écrit ambiant. Nous proposons ici d'en retracer les contours méthodologiques et les principaux aboutissements.

## 2. Définition du concept

L'ensemble des faits de langue collectés, 705 unités au total, provient d'une diversité de supports dont le point commun est de donner à voir des messages écrits destinés à la communication grand public au sens large. Cette diversité de contextes appelait un terme générique de manière à ne pas inscrire ce matériau dans un genre prédéfini. C'est pourquoi nous avons choisi le terme *messages écrits du quotidien*.

### 1. Les termes *messages* et *quotidien*

L'appellation « messages écrits du quotidien » peut paraître paradoxale : celle-ci témoigne à la fois de la volonté de circonscrire la matière du corpus et le phénomène

d'où elle est tirée tout en présentant une forme d'imprécision. Le terme important, qui conditionne l'ensemble de la démarche et en fixe les limites, est le terme *quotidien*. C'est en effet le caractère ambiant de ces messages qui nous a tout d'abord étonnée. Le terme *quotidien*, d'après le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, sert à qualifier les aspects « liées à la vie de tous les jours et qui, pour cette raison, ne présent[ent] aucun caractère notable, remarquable ». Lorsque les messages écrits du quotidien se trouvent sur des supports d'affichage publicitaires, leur mode de diffusion correspond à un phénomène tout à fait ordinaire (on est habitué à croiser des panneaux d'affichage où figurent des slogans). Cependant, nous avons constaté que la présence de messages textuels était loin de se limiter à la publicité à proprement parler. Les mots, sous leur forme scripturale, forment un gigantesque décor quotidien sur des supports aussi divers que les vêtements, les objets décoratifs, les emballages, ainsi que les écrans.

Si le terme *quotidien* est déterminant dans l'appellation que nous avons choisie, le terme *message* n'est pas anodin. En effet, nous ne pouvons employer le terme *slogan*, par trop associé au champ de la propagande politique et de la communication publicitaire. Dans le cas de notre échantillon, ce sont les accroches qui ont retenu notre attention, ainsi que les phrases ou syntagmes pouvant être facilement déchiffrés compte-tenu de la distance d'exposition. Par message, nous entendons également, au sens de Jakobson, un contenu cognitif allant d'un émetteur à un récepteur. Le message peut alors être un mot seul (i), une phrase au sens normatif du terme (ii), ou bien une proposition de quelques mots sans ponctuation (iii), comme dans les exemples suivants :

Exemple (i) : *Métamorphose*

Exemple (ii) : *Vous n'avez pas fini de la découvrir.*

Exemple (iii) : *Born fresh*

Le terme *message*, domicilié dans la théorie de la communication, correspond donc à un ensemble cohérent d'informations pouvant faire l'objet d'un traitement par un récepteur. Enfin, nous employons le terme *messages écrits* car nous avons retenu seulement les messages scripturaux et exclu les messages de la radio, de la télévision ou toute autre forme sonore.

Nous proposons de résumer les caractéristiques décrites par la définition suivante : les messages écrits du quotidien circulent en tous lieux et de façon ininterrompue sur tout type de support accessible à la vue sans effort attentionnel. On trouve les messages écrits du quotidien dans des contextes variés, non réductibles à la publicité commerciale, ni à la publicité en général et à l'exclusion du contexte de l'indication.

Nous avons défini ce que le terme *messages écrits du quotidien* désigne en dressant, en première analyse, les caractéristiques principales qui ont présidé à l'élaboration de cette définition. Le terme et sa définition sont élaborés à partir d'un

phénomène concret. Néanmoins, la façon de circonscrire le phénomène et de lui attribuer des traits distinctifs font du terme employé un concept et non une notion. Aussi, pour plus de commodité, nous emploierons désormais, chaque fois que cela sera profitable, la forme abrégée MEQ pour messages écrits du quotidien.

## 2. Comparatif avec d'autres concepts

Par leur brièveté, leur contexte de diffusion, et leur ancrage communicationnel, les messages écrits du quotidien possèdent des traits communs avec d'autres formations discursives étudiées en linguistique de discours. La formule, tout d'abord, notion à laquelle Alice Krieg-Planque a consacré plusieurs travaux importants et dont nous retiendrons la définition suivante : « Une formule est un ensemble de formulations qui, du fait de leurs emplois à un moment donné et dans un espace public donné, cristallisent des enjeux politiques et sociaux que ces expressions contribuent dans le même temps à construire » (2018, 16). Au sujet de la formule, outre ses propriétés rhétoriques, on retient sa dépendance à l'égard du terrain social du langage dans lequel elle circule et se développe. Les formules sont des formations discursives dont se saisissent les locuteurs qu'il s'agisse de les adopter ou de les décrire (Krieg-Planque 2018, 43). Comme les formules, les messages écrits du quotidien sont diffusés en masse, semés dans l'espace public et possèdent un contenu idéologique. Cependant, ils diffèrent dans la mesure où nul n'a choisi de les voir ni de les avoir à lire et, de manière plus significative encore, les MEQ ne font pas l'objet d'une appropriation par les locuteurs alors que la formule est d'abord reconnue par les locuteurs avant d'être progressivement intégrée (43). Ensuite, on pourrait assimiler les messages écrits du quotidien aux slogans. Parmi les travaux dans ce domaine on pense notamment aux travaux de Marc Bonhomme, Blanche-Noëlle Grunig (1998) et d'Olivier Reboul (1975) dont les analyses s'appuient sur un corpus de slogans - publicitaires dans le cas de Grunig ; médiatiques en général dans le cas de Reboul. Ces études cherchent à définir le slogan (Reboul) ou bien à en comprendre les ressorts rhétoriques et poétiques (Grunig) ou bien permettent d'explicitier les stratégies argumentatives d'un genre de discours (Bonhomme) mais chaque fois l'énoncé est compris dans son aspect fonctionnel (le but est de persuader) dans un champ contextuel spécifique (société de consommation, concurrence commerciale, intérêts électoraux, etc.)<sup>[1]</sup>. Ensuite, les messages étudiés conservent leur unité, c'est-à-dire que les éléments qui les composent ne sont étudiés que dans le strict cadre du message qu'ils forment. C'est également le cas des recherches sur les messages publicitaires domiciliées dans un cadre sémiotique exigeant de considérer le message dans un ensemble signifiant et composite où l'image intervient dans le processus d'interprétation. Dans le cadre de notre recherche nous avons envisagé l'ensemble des messages collectés comme l'extrait d'un ensemble plus vaste. Aussi, chaque message est-il vu, non pas par rapport aux autres éléments signifiants du support sur lequel il est diffusé, mais en tant qu'élément d'un texte dont on cherche l'unité par l'agrégation de ses éléments singuliers. On pourrait alors rapprocher ces manifestations discursives des phrases sans texte observées par Maingueneau. Dans le cadre de son analyse du fonctionnement des petites phrases, Maingueneau note la grande variété des registres et des genres dans

lesquels elles se manifestent. La « détextualisation » tient à plusieurs caractéristiques dont la surassertion et la tendance généralisante des énoncés dits « détachables » qui fonctionnent par aphorisation. Cependant, à la différence des phrases sans texte, les MEQ contiennent des déictiques faisant du lecteur-destinataire une partie prenante de la situation d'énonciation.

Bien que les messages écrits du quotidien ne soient pas réductibles au discours publicitaire, l'affichage en extérieur est la source majoritaire des faits de langue que nous avons relevés. C'est pourquoi il nous semble utile ici de rappeler quelques éléments de contexte à ce sujet.

### 3. La question de la publicité par l'extérieur

La communication par l'extérieur ou communication OOH (*Out Of Home*) est décrite comme un moyen de communication en expansion constante à l'efficacité optimale. Réputé « inzappable », l'OOH permet d'atteindre 80% de la population (données du site Clear Channel France <sup>[2]</sup>). Toujours d'après ces données, l'OOH serait en deuxième position parmi les médias les mieux mémorisés par les individus.

Le caractère omniprésent de la communication extérieure, ainsi que la couverture de nombreux champs de la vie humaine ne laissent pas de susciter des critiques de la part des intellectuels et de certaines associations <sup>[3]</sup>. Parmi les aspects nuisibles de la publicité soulevés par les critiques, on peut distinguer deux types : d'une part, la place de la publicité dans l'espace public perçue comme l'appropriation de cet espace par des potentats privés à visée mercantile. D'autre part, la teneur idéologique de la publicité en tant qu'action de conditionnement sociologique. Ce deuxième aspect entraîne des interrogations quant au rôle de la publicité dans la formation de modèles de valeurs consuméristes fondés sur le rapport à l'objet et au culte de « l'avoir ». Le langage publicitaire est alors décrit comme un anti-langage de nature à empêcher l'exercice de la pensée : « Le propre de la conception totalitaire de la communication est d'utiliser le langage pour empêcher de penser. C'est l'inoculation délibérée d'une pathologie qui atteint les fonctions supérieures de l'être humain. Tel est le langage publicitaire » (Pergnier 6). À défaut de voir dans le langage publicitaire, comme dans n'importe quel langage produit par l'être humain, un agent toxique susceptible de porter atteinte à l'exercice de la pensée, on peut considérer les messages publicitaires en tant que fait culturel. L'omniprésence des messages publicitaires serait une culture, au sens qu'en donne le physicien américain Abraham Moles (1920-1992) à savoir un « environnement artificiel de l'homme » ou « *Umwelt* de l'individu <sup>[4]</sup> » (Moles 4-5). C'est là une idée que présentaient déjà à leur manière Octave-Jacques Guérin et C. Espinadel en 1911 dans l'un des premiers ouvrages sur la publicité : « Essentiellement éducatrice et incitante à l'acte, [la publicité] manie l'acheteur et l'éduque, transforme ses goûts et ses habitudes parce que continuellement, les suggestions qu'elle amène, transforment sa mentalité » (Guérin et Espinadel 53). Les auteurs soulignent ici la façon

dont la publicité devance les tendances et les modes plutôt que s'y plier. L'influence de la publicité et son caractère sont encore développés un peu plus loin dans l'ouvrage : « La théorie suggestive de la publicité [...] a l'avantage de se prêter à tous les mouvements de l'âme humaine qu'elle crée et modifie à son gré. Elle se trouve ainsi être de tous les temps et de tous les milieux » (Guérin et Espinadel 53). Si la visée suggestive, au sens psychologique, est affirmée dès le début du XIX<sup>ème</sup> siècle, Marc Bonhomme observe une nette évolution dans les stratégies discursives contemporaines avec des phénomènes de « masquages rhétoriques » qui rompent avec les caractéristiques classiques du genre publicitaire (Adam et Bonhomme 93). Ces stratégies de « brouillage » et d'« étayage » visent à masquer le registre de la louange commun au genre publicitaire de manière générale (Bonhomme). Cependant, l'action des discours publicitaires sur l'imaginaire et leur pouvoir normatif dépasse la notion de genre discursif et conduit à s'interroger sur « la régulation et l'encadrement de l'environnement cognitif des acteurs sociaux » (Soulages 39).

Si l'on se réfère au sémantisme du mot *opinion* que nous avons évoqué en introduction, on remarque que la formule et le discours publicitaire participent à plusieurs égards d'une rationalité collective élaborée à l'aide du langage. Dans le cas de la formule, Jean-Pierre Faye note sa capacité à « rendre acceptable quelque-chose » (Krieg-Planque 45). Dans le cas du discours publicitaire, on remarque la tendance à désigner les valeurs généralement partagées pour rendre intelligible les qualités d'un produit. Aussi, bien que nous ayons souhaité distinguer les messages écrits du quotidien d'autres manifestations discursives communément étudiées en sciences du langage, nous retenons qu'ils s'inscrivent dans le même champ de l'influence langagière. C'est aussi parce que notre travail se situe dans une réflexion centrée sur cette influence que d'autres approches ont nourri notre étude. Nous pensons en particulier aux écrits de Victor Klemperer et d'Armand Robin. Confrontée à ce bain linguistique des messages écrits du quotidien, nous avons cherché à isoler les traits sémantiques et conceptuels majoritaires de manière à vérifier si un contenu idéologique pouvait être déterminé.

### 3. Collecte et analyse

Le corpus fut constitué entre l'année 2017 et le début du mois de septembre 2020, soit une période d'un peu plus de trois ans, avec, de façon sporadique, quelques éléments collectés antérieurement et que nous avons intégrés au corpus final. La collecte a été réalisée en deux grandes étapes : tout d'abord, une capture photographique de chaque élément de l'échantillon, puis, l'enregistrement de chaque élément dans un document unique. L'objectif de ce travail était tout d'abord de récolter un grand nombre d'exemples afin de disposer d'un fonds linguistique disponible et réutilisable pour d'éventuelles recherches ultérieures sur un même matériel. Le deuxième objectif était d'opérer un traitement méthodique de manière à mettre en évidence des régularités morpho-lexicales et sémantico-conceptuelles [5].

## 1. Description des marqueurs

Nous avons analysé les messages écrits du quotidien à l'aide de trois catégories de marqueurs. L'objectif des marqueurs lexicaux est de déterminer si la récurrence de certains mots peut être observée et, le cas échéant, dans quelles proportions cette récurrence peut être observée. Sont appelés marqueurs lexicaux les mots qui composent les messages sous leur forme lemmatisée. La catégorie des marqueurs formels vise à identifier un certain nombre de traits formels afin de vérifier l'existence de constantes syntaxiques ou grammaticales relatives à la ponctuation, aux modes, aux pronoms personnels. Les marqueurs conceptuels visent à vérifier un certain nombre de caractéristiques conceptuelles en vue de déterminer si des contenus idéologiques peuvent être relevés. Les marqueurs conceptuels ont été déterminés a posteriori. C'est en parcourant l'ensemble du corpus, d'une part, avant chaque nouvel enregistrement, et en rencontrant les messages un par un que certaines constantes se sont présentées. Ces traits répétitifs ont fait l'objet d'un référencement de façon à vérifier leur proportion.

La nécessité de codifier les marqueurs de façon à réaliser un index dans notre échantillon amène à regrouper certains traits de façon à obtenir des catégories. Ces catégories ne sont pas exhaustives et le corpus pourrait être exploité de façon à rechercher d'autres caractéristiques. Dans le cadre de notre recherche, nous avons souhaité vérifier la proportion réelle de caractéristiques qui nous semblaient à première vue, au cours d'une lecture naturelle du corpus, être significatives. Comme pour les marqueurs formels, il s'agit donc de substituer aux aprioris induits par une lecture naturelle, une mesure quantitative établie à posteriori.

### 1. Marqueurs lexicaux

L'indexation des mots du corpus visait à déterminer d'une part, la diversité lexicale des messages et, d'autre part, si certains mots se détachaient nettement de l'échantillon par leur proportion. Pour cela, après avoir référencé les mots lemmatisés de l'ensemble des messages, nous avons fait une étude quantitative.

L'échantillon comporte 705 messages parmi lesquels nous avons relevé un total de 571 formes lexicales référencées. En recherchant les chiffres de fréquences des formes lexicales, on obtient un écart type important entre l'occurrence 1 ou hapax et l'occurrence 85 pour une forme qui apparaît 85 fois. La plus petite fréquence constatée est donc de 1 ou occurrence unique et la plus grande fréquence de 85. L'ensemble donne une fréquence moyenne de 22.4. Cette donnée nous permet de faire une sélection en mettant en avant les formes dont la fréquence est supérieure à la moyenne de 22.4. Nous obtenons alors une liste de treize formes que nous reproduisons ci-dessous :

Tableau 1 : treize formes lexicales majoritaires

Marqueurs lexicaux	Occurrence
<b>L-vous</b>	85
<b>L-re-</b>	48
<b>L-être</b>	44
<b>L-nouveau</b>	38
<b>L-tout</b>	36
<b>L-découvrir</b>	29
<b>L-avec</b>	28
<b>L-on</b>	28
<b>L-vie</b>	28
<b>L-vivre</b>	27
<b>L-plus</b>	26
<b>L-nous</b>	25
<b>L-faire</b>	24

Le nombre d'occurrences des pronoms personnels *vous* et *nous* (sans distinction des fonctions de complément ou de sujet) montre que le destinataire du message est considéré de façon collective. Le pronom indéfini occupe une place importante, signe d'une tendance à l'impersonnalisation, *on* désignant tout le monde et personne à la fois. La place du verbe *faire* et du verbe *être* n'est pas surprenante tant ces deux verbes sont couramment employés dans la langue française dans un nombre considérable d'expressions et de tournures. Le thème du vécu occupe une place importante avec le verbe *vivre* et le nom *vie* ce qui indique une tendance à associer la vie de l'individu et l'objet du message, tendance également marquée par la préposition *avec*. Le thème de la nouveauté se retrouve dans le verbe *découvrir*, dans l'adjectif *nouveau* ainsi que dans le préfixe *re-*, chacune de ces formes renvoyant l'idée d'un recommencement permanent, d'un monde qui ne cesse d'être à découvrir. L'idée de totalité et d'intégralité est marquée par la présence du mot *tout* tandis que l'adjectif *plus* signale la fréquence des formes comparatives et l'idée d'augmentation et de dépassement.

Pour compléter les résultats quantitatifs obtenus à partir des marqueurs lexicaux, il est possible de mieux qualifier la diversité lexicale en opérant des regroupements entre les mots de même famille. Par exemple, il est possible de faire un regroupement des mots de la famille du verbe *créer* qui inclura les mots *création* ; *créer* ; *créateur* ; *créativité*. Ces regroupements permettent de dégager des isotopies sur le plan morphologique. Il ressort donc que la diversité apparente du lexique requiert une analyse plus fine afin de distinguer les mots qui, bien que non identiques, fonctionnent comme des extensions les uns des autres.

En effectuant de tels regroupements, on obtient ainsi un taux de hapax de 30,1 % au lieu de 42,9 %.

## 2. Marqueurs formels et marqueurs conceptuels

Dans la catégorie des marqueurs formels, nous avons relevé neuf traits

prépondérants. Le mode impératif ressort majoritairement, ainsi que l'emploi de la deuxième personne, la marque de l'exclamation et le recours aux chiffres et à l'anglais. L'étude des marqueurs conceptuels montre que tous les messages n'ont pas donné lieu à un marquage de ce type. Dans le cadre des marqueurs majoritaires, on a pu noter la prépondérance des marques de dérision, la personnification des objets et la confusion entre valeurs matérialistes et références au domaine sentimental et affectif. Les tendances sémantiques et conceptuelles apparaissent d'autant plus que l'ensemble des messages est compris comme un discours quotidien, comme un texte au sein duquel on voit se dessiner une certaine vision du monde, un air du temps sur une période donnée. C'est ce dernier aspect, propre à l'interprétation, que nous allons développer maintenant en nous appuyant sur les traits remarquables sémantiques et conceptuels que l'ensemble des messages permet de distinguer.

## 2. Approfondissements : vers une herméneutique des messages écrits du quotidien

Afin de compléter la phase d'analyse quantitative, nous avons engagé une lecture sémantique en prenant en compte l'ensemble des messages en tant que formation textuelle. Dans la sémantique interprétative développée par François Rastier, la notion de genre dans l'analyse textuelle devient déterminante car « un texte n'est jamais qu'une occurrence d'un genre » (17). Aussi, Rastier prend-il soin de distinguer la démarche herméneutique de la sémantique interprétative. Tout d'abord, la sémantique interprétative ne considère pas le sens comme immanent au mot, à l'énoncé, ou au texte. La sémantique textuelle « ne produit pas à proprement parler d'interprétation [car] elle ne sait pas quel type de sens elle doit trouver » (Rastier 18). De plus, un texte est toujours considéré en rapport avec d'autres textes de même genre et en tant que discours nécessairement ancré dans un contexte. Aussi, l'analyse textuelle ne saurait consister en un inventaire de mots et de phrases étudiés pour eux-mêmes car, « Le sens est immanent à la situation de communication » (Rastier 35). Dans cette mesure, on voit se dessiner les limites d'une démarche de sémantique interprétative sur les messages écrits du quotidien. Tout d'abord, chaque message est extrait de son contexte sémiotique initial, de ses entours. Ensuite, le genre auquel appartiennent les MEQ n'a pas fait l'objet d'une détermination stricte. L'unité réside alors dans la pluralité des messages, chacun d'entre eux étant considéré comme le composant d'un tout fragmenté puis reconstitué. Une telle perspective suppose alors que l'on considère ce tout reconstitué en tant qu'émanation d'une même voix, ou du moins, d'une même vision du monde. Cela suppose également que l'on considère une certaine unité dans la réception de ces fragments, qui, bien que multiples, par leur promiscuité et leur répétition, finissent par former une représentation cohérente. Ainsi, le terme *herméneutique* est-il employé pour indiquer un écart avec la sémantique interprétative, non pour domicilier l'interprétation dans une tradition philosophique. Par cette démarche, il s'agit de déceler les composantes d'une certaine vision de l'homme et de l'existence.

### 1. Le culte du changement

Plusieurs indices conduisent à dégager le thème du changement comme l'un des thèmes saillants des M.E.Q. Ces indices se situent dans le lexique, tout d'abord, avec un ensemble de termes qui convergent vers l'idée d'un grand renouvellement. Le préfixe *re-*, référencé sous le marqueur lexical [L-re-], se présente dans de multiples verbes dont le sémantisme réfère à l'idée de renouvellement et de changement (*refaire, réinventer, revivre, redécouvrir, etc.*). D'autres mots du lexique participent à la formation de ce thème tels que *révolution, révolutionner, transformer, créer*. Changement et renouvellement se mêlent et suggèrent à la fois la création de choses nouvelles mais aussi le retour, la répétition. *Refaire* suppose en effet à la fois faire à nouveau et répéter l'action de faire (faire de nouveau) ; de même, *redonner* implique que l'action de donner a déjà eu lieu et doit être répétée car le don a été perdu. *Réinventer* suppose que l'action d'inventer a déjà eu lieu mais doit être répétée. On assiste donc à un double angle de vue : la référence implicite à ce qui existe ou a existé et la main tendue vers l'avenir. La marque de la répétition suggère également l'éternel retour, le renouvellement incessant situé au présent. Ce renouvellement, et le morphème *re-* de façon plus spécifique, implique, sur le plan logique, une réactualisation. Ces exemples montrent que le morphème *re-* convoque au moins trois sens principaux : la répétition ; le remplacement ; la réactualisation. En somme, le morphème *re-* porte à la fois la référence à l'avenir et la référence au passé, ce qui signifie donc que l'ancrage se situe dans le présent, temps de référence de la situation d'énonciation.

On peut donc noter que même si le morphème *re-* converge, avec d'autres marqueurs lexicaux, vers le thème général du changement, ce morphème indique également le passé et implique un ancrage dans le présent. La référence à l'avenir, dans le mythe du grand renouvellement, est donc une mise en parallèle avec le passé, nécessairement convoqué par contraste. *Réinventer l'eau chaude, redonner vie aux objets, refaire le monde* sont autant de formules qui jouent le rôle de promesses d'avenir tout en référant au passé sur le plan logique. Avec l'avenir, c'est donc le passé qui est dans la ligne de mire.

L'histoire qui nous est contée est celle de la création et de la transformation. Le verbe *réinventer*, les substantifs *créativité* et *métamorphose* nous plongent dans un univers à se réapproprié sans cesse et placent le destinataire dans un rôle d'acteur des mutations du monde. Dans ce champ de la création et de la transformation, le thème de la découverte et de l'expérience joue également un rôle dans ce qu'il convient d'appeler le mythe de l'homme nouveau, auteur du renouvellement de son environnement et de sa propre nature.

Le caractère synthétique et hybride de l'ensemble des messages se manifeste de différentes manières. La forme des messages est marquée par le recours à l'anglais soit dans l'intégralité du message soit dans une forme mixte entre termes du lexique anglophone et termes du lexique francophone ce qui confère aux messages un caractère globalisant. Un autre trait remarquable est également la présence de signes typiques des opérations mathématiques en particulier le signe + et le signe =, signes à rapprocher de la traduction en données numériques de notions qui pourraient être

rendues par d'autres expressions (en particulier la tendance à user de l'expression adjectivale /zéro+N/ comme dans l'expression *zéro gaspi*). Nous souhaitons rapprocher ces deux caractéristiques d'exemples de messages qui présentent ce que l'on pourrait appeler des agglutinations ou des concaténations c'est-à-dire l'association de mots par blocs, avec, par exemple, l'omission de préposition dans des formes comme *bio'inspiration, équi'table, politique climat air énergie*. On observe également des messages marqués par des signes de ponctuation semblables à ceux que l'on peut trouver dans la syntaxe du numérique avec la présence de points entre les mots ou de traits d'union comme dans les exemples suivants :

[6]

« *On-attend-plus-que-toi* »\_\_\_

*Feel. Every. Eyes on me. Moment*

## 2. L'objet-sujet

Deux aspects significatifs contribuent ensemble à gommer la distinction entre l'individu animé et l'objet inanimé : le déplacement des attributs de la personne vers l'objet et ceux de l'objet vers la personne avec parfois une mise en comparaison explicite d'un sujet personnel et d'un objet.

L'attribution de caractéristiques personnelles à des objets, sur le plan conceptuel, est particulièrement marquée sur le plan logique dans les messages ayant trait au tri sélectif où le thème de la seconde vie des objets mérite quelques développements. Le message suivant : *Tous les objets ont droit à une seconde vie* présente au moins deux présupposés logiques :

Tout d'abord, les objets ont une vie. Deuxièmement, les objets ont des droits. Les recycler consiste à leur donner une seconde vie. Ainsi, le mot *vie* sert à désigner un cycle d'utilité renouvelable. C'est cette acception du mot *vie* qui permet de l'associer à des objets inanimés, leur conférant par là-même des caractéristiques personnelles renforcées par la notion de droit, normalement associée à des sujets animés humains ou animaux. L'idée de vie des objets est à mettre en relation avec leur autonomie suggérée par des tournures pronominales comme dans les exemples suivants\_\_\_ [7] :

Exemple 1 : *Les sapins de Noël s'offrent une seconde vie*

Exemple 2 : *L'été se prépare en beauté*

Si le premier exemple suggère que le sujet est autonome dans la réalisation du prédicat /s'offrir une seconde vie/, le deuxième exemple est quelque peu différent puisqu'il relève d'une tournure impersonnelle qui pourrait être paraphrasée par le pronom indéfini *on*.

L'étude des modes verbaux fait ressortir deux constructions majoritaires : /S-

inanimé + V-indicatif ; S-animé + V-impératif. Les objets et les choses sont donc, de façon globale, thématiques et présentés comme des agents alors que dans le même temps, l'emploi de l'impératif associé à un sujet animé présente ledit sujet dans le cadre d'une injonction ou d'une invitation qui lui est faite.

Qu'il s'agisse de comparaison ou d'usage métaphorique de propriétés logiquement associées aux êtres animés, la tendance générale est à la mise en valeur des objets qui semblent avoir leur vie propre et agir sur le monde.

### 3. Totalité

Les marqueurs de la répétition, tels que le morphème *re-* que nous avons associé à la thématique du changement permanent, rejoignent la thématique de la totalité de manière indirecte, par l'intermédiaire de la circularité et de la répétition continue auxquelles ils donnent une forme sémantique. Réinventer, révolutionner, refaire, repenser forment un ensemble conceptuel fondé sur la circularité de processus répétitifs et fermés. Le thème de la totalité englobe des éléments lexicaux qui forment un ensemble cohérent relatif au tout. Parmi ces éléments, nous comptons les mots *tout*, *partout*, *toujours*, *tous* et l'expression numéraire *100%* qui indiquent une tendance totalisante, une référence à l'intégralité. Des produits et services ouverts à tous, partout et tout le temps semble être le mot d'ordre de ce message global que forment les messages du corpus. L'adjectif *100%*, que nous pourrions relier à la structure /zéro+N/ accentue ce qui relève d'une vision quantitative fondée sur la mesure et la notion d'inclusivité. *Une enseigne 100% engagée pour tous ses adhérents*, *un objectif zéro dépense* traduisent la même tendance à présenter les choses sous le prisme simplificateur du tout ou rien.

## Conclusion

Afin de repenser les relations entre langage et fabrique de l'opinion, nous avons présenté la notion de messages écrits du quotidien. L'analyse descriptive que nous avons menée s'articule autour de trois types de marqueurs : marqueurs formels, conceptuels, et lexicaux. Si l'analyse typologique permet de dégager des tendances générales, elle doit être complétée par une démarche de lecture d'ensemble de façon à montrer la cohésion entre forme, concepts, et mots du lexique. Dans un deuxième temps, nous avons proposé une lecture holistique de ces messages de manière à faire ressortir les thèmes marquants de l'ensemble du corpus. Il ressort de cet examen que les messages écrits du quotidien constituent un phénomène à part : constitués de formes verbales, ils tendent à imiter la parole tout en plongeant le locuteur, récepteur de ces messages dans un simulacre de communication où le dialogue intersubjectif ne peut avoir lieu.

## BIBLIOGRAPHIE

ADAM, Jean-Michel et Marc BONHOMME. *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin, 2012.

ARENDT, Hannah. *Journal de pensée 1950-1973*, vol.1, Paris, Seuil, 2005.

**BONHOMME, Marc.** « Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire », *Exercices de rhétorique* n°11, 2018, URL : <http://journals.openedition.org/rhetorique/681> DOI : <<https://doi.org/10.4000/rhetorique.681>>, consulté le 27 avril 2022.

BRUNE, François. *De l'idéologie aujourd'hui*, t.2, 2005-2015, éditions De Beaugies, en ligne, (dernière consultation le 03/10/2021).

DEBORD, Guy. *La Société du spectacle*, Paris, Gallimard, coll. Folio Essais, 1992 [1967].

GRUNIG, Blanche-Noëlle. *Les mots de la publicité. L'architecture du slogan*, Presses du CNRS, 1998.

GUÉRIN, Octave Jacques, C. ESPINADEL. *La Publicité suggestive*, Paris, Dunod, 1927 [1911], en ligne sur Gallica, (dernière consultation le 03/10/2021).

JAKOBSON, Roman. « Linguistique et poétique », *Essais de linguistique générale*, Éditions de Minuit, Paris, 1963.

KLEMPERER, Victor. *LTI : la langue du III<sup>e</sup> Reich* [1946], Paris, Pocket, 1996.

KRIEG-PLANQUE, Alice. « Lutter au sujet du langage fait partie du combat idéologique », *Agir par la culture* n°53, printemps 2018, p. 14-17.

KRIEG-PLANQUE, Alice. *La notion de formule en analyse du discours*. Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2009.

MAINGUENEAU, Dominique. *Les Phrases sans texte*, Paris, Armand Collin, 2012.

MOLES, Abraham. *L’Affiche dans la société urbaine*, Paris, Dunod, 1970.

MORILLON, Isabelle. *Les Mots et l'esprit : vers une étude linguistique et critique du langage spectaculaire*, thèse sciences du langage, Dijon, 2021.

NAVARRO DOMINGUES, Fernando. « La rhétorique du slogan : cliché, idéologie et communication », *Bulletin Hispanique*, tome 107, n°1, 2005. p. 265-282.

PERGNIER, Maurice. *La Publicratie. Sommes-nous condamnés au mal publicitaire ?*

Opuscule diffusé par l'association Résistance à l'Agression Publicitaire, 1994.

POLIN, Claude. *L'Esprit totalitaire*, Paris, Sirey, 1977.

RASTIER, François. *Sens et textualité*, Paris, Hachette, 1989.

REBOUL, Olivier. *Le Slogan*, Bruxelles, Complexe, Paris, PUF, 1975.

ROBIN, Armand. *La Fausse parole*, Mazères, Le Temps qu'il fait, 2002 [1953].

SOULAGES, Jean-Claude. « L'ordre du discours publicitaire », *Semen* n°36, 2013, p. 39-52.

---

[1]

\_\_\_ Pour une synthèse des études rhétoriques sur le slogan, on pourra consulter l'article de Fernando Navarro Domingues.

[2]

\_\_\_ Site de la société Clear Channel consultable à l'adresse <http://www.clearchannel.fr/les-10-atouts-de-looh>, dernière consultation le 03/10/2021.

[3]

\_\_\_ L'association Résistance à l'Agression Publicitaire (R.A.P.)<sup>[3]</sup> est un exemple emblématique des réflexions que suscitent la publicité en général, et l'affichage publicitaire en particulier, parmi les membres de la société civile. L'écrivain François Brune, l'un des membres fondateurs de l'association, est l'auteur d'une somme d'ouvrages critiques depuis les années 1990 jusqu'à nos jours

[4]

\_\_\_ Le concept de *Umwelt* auquel le célèbre précurseur des sciences de l'information et de la communication fait référence est employé par Jakob von Uexküll et Thomas A. Sebeok en biologie animale pour désigner l'environnement sensoriel propre à un individu ou groupe d'individus animaux ou humains. Il s'agit de montrer que la captation sensorielle du monde extérieur limite nécessairement les comportements et la connaissance du monde. La notion de *Umwelt* concilie sciences naturelles et théorie de la représentation au point de former ce que l'on appelle parfois la « biosémiotique ».

[5]

\_\_\_ Nous présentons ici un résumé des étapes et les résultats de notre recherche. Une description détaillée peut être consultée dans la troisième partie de notre thèse.

[6]

\_\_\_ Affiche, Coca-Cola, 27/04/2017. Les guillemets font partie du message original

[7]

— La ponctuation des exemples est conforme à l'original.