



## Enonciation et manipulation dans les publicités du tabac classique et électronique

Ismail ABEJJA

Doctorant à l'université de Sidi Mohammed Ben Abdellah de Fès/Maroc

Sous la direction du professeur Moulay Hachem JARMOUNI

Laboratoire : Discours, créativité, sociétés et religions

### Résumé :

L'étude des stratégies de manipulation dans le discours publicitaire est le principal objectif de ce travail. La perspective énonciative appliquée sur des textes publicitaires concernant la consommation des cigarettes dans ses deux versions classique et électronique fait ressortir une duplicité discursive visant plus à captiver l'émotion et l'attention du public que de solliciter leur raisonnement et leur rationalité, passant sous silence la nocivité des produits du tabac. Le jeu de polyphonie, de scénographie et d'embrayage énonciatifs jouent comme des pointes du discours au profit d'une manœuvre publicitaire qui s'appuie aussi bien sur le pouvoir du dicible que sur la plaisance du visible.

**Mots-clés :** Manipulation, scénographie, embrayage énonciatif, duplicité, stratégies persuasives.



### **Abstract:**

The primary objective of this study is to analyse the strategies of manipulation employed in advertising discourse. Through scrutinizing the enunciative perspective and applying it to advertisements concerning the consumption of both traditional and electronic cigarettes, this research seeks to reveal a discursive duplicity that prioritizes capturing the audience's emotions and attention over engaging their reasoning and rationality, while neglecting to address the harmful effects of tobacco products. The interplay of polyphony, scenography, and deictic markers functions as pivotal elements within the discourse, enhancing an advertising strategy that exploits both the power of verbal expression and the allure of visual appeal.

**Keywords:** Manipulation, scenography, deictic markers, duplicity, persuasive strategies



### Introduction:

L'analyse du discours est une des branches les plus diversifiées et les moins cloisonnées de la linguistique. C'est en tout cas une extension des sciences du langage, qui s'est instaurée de fil en aiguille à partir des années soixante, dans la pluralité des approches et la convergence des finalités.

L'idée d'une recherche sur le discours publicitaire émane d'une curiosité et d'un intérêt particuliers : comment des opérateurs publicitaires parviennent-ils rapidement à gagner la confiance d'un consommateur, à partir d'un discours finement conçu autour de la cigarette dans ses deux versions classique et électronique ? Il est même des situations où cette persuasion se miroite en manipulation continue.

Il est probable que des stratégies linguistiques se mettent en place, dans un texte, pour accrocher l'attention du lecteur-consommateur, loin des techniques visuelles centrées sur l'image publicitaire. Ceci dit, le discours centré sur le volet linguistique fait irruption à travers toutes ses strates énonciative, sémantique ou lexicale dans un message de publicité, et abonde de significations, abstraction faite des éléments iconiques, ou visuels.

Ainsi, un travail préliminaire sur les modalités appliquées dans le discours publicitaire, nous permettra de comprendre partiellement, les enjeux et les mécanismes énonciatifs qui structurent de part et d'autre, un message publicitaire donné : un texte X, produit par un destinataire, envers un destinataire Y, dans une intention Z. Donc, il est question d'étudier le discours manipulateur des publicités de tabac, à partir de quelques textes issus des slogans, annonces et affiches publicitaires publiées en français.

Pour ce faire, nous avons déterminé quelques modalités, correspondant à une perspective énonciative (scénographie, embrayage énonciatif, modalisation, polyphonie...) dans le but de débusquer la manipulation dans les publicités du tabac. La publicité a longtemps attiré l'attention des linguistes et chercheurs, tant par son dispositif sémiotique (image, affiche, icône), ses mécanismes médiologiques que par sa structure discursive. Étudier le discours publicitaire, ce n'est pas seulement étudier la place qu'il occupe au sein de l'ensemble des pratiques publicitaires, mais c'est également comprendre ce qui le distingue des autres discours.

Par ailleurs, ce discours publicitaire ne porte pas seulement sur la structure textuelle, l'enchaînement cohérent de signes verbaux, ni sur les stratégies de marketing, mais doit constituer, selon les analystes du discours, une activité énonciative rapportée à un genre de discours: « le lieu social dont il émane, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé...), le type de diffusion qu'il implique, etc, sont intrinsèquement liés à la manière avec laquelle s'organise un texte. » (Maingueneau, 2005 :82)



Nous dirons donc que l'étude de la publicité selon une perspective discursive ouvre de nouvelles pistes d'analyse et d'interprétation en créant des effets de sens, et des rapprochements entre le texte et l'image, la raison et l'émotion, la structure et le contenu d'un texte de communication. Il n'est pas surprenant que des spécialistes la comparent au monde littéraire : « comme la littérature, la publicité cherche ainsi à « incarner » à travers son énonciation même ce qu'elle évoque, à le rendre sensible. » (Maingueneau, 2005 :82)

### 1. Pourquoi adopter une approche énonciative ?

En réalité, toute approche théorique, par souci de pertinence méthodologique, dépend de la thématique abordée dans une recherche. Une analyse iconique des affiches publicitaires, par exemple, fera nécessairement appel à une approche sémiotique ; par contre un travail sur le discours politique peut aller de pair avec l'approche pragmatique (sous-entendu, implicite..). Pour ce qui est de l'étude textuelle des slogans portant sur les campagnes de sensibilisation anti/pro-tabac, nous avons jugé bon de l'approcher selon un angle énonciatif, en gardant comme caractéristique essentielle l'aspect hétérogène et multiforme de la théorie de l'énonciation qui permet « de constituer une sorte de « koinè » méthodologique, de boîte à outils partagée. » (Maingueneau, 2016 :7)

Sur une perspective théorique, il appert que tout travail sur le discours et ses ramifications, installe l'énonciation au cœur de ses préoccupations investigatrices. « Ce n'est pas seulement un instrument commode disponible pour l'analyste, à côté de la syntaxe ou de la lexicologie, mais le moteur même de la réflexion. » (Maingueneau, 2016 :7). C'est ce qui explique récemment le passage d'une linguistique fondée sur la langue à une nouvelle linguistique centrée sur la l'énonciation et le discours.

Largement considérée comme un passe-partout, un réceptacle où se combinent plusieurs disciplines linguistiques, l'énonciation agrandit le champ d'analyse propre à une thématique de recherche, et permet à tout chercheur de se décloisonner par rapport à l'objet recherché, en circulant librement dans les différentes ruelles syntaxique, lexicologique et pragmatique, sans pour autant se figer dans chacune d'elles. Il n'y a rien de mieux, nous semble-t-il, que de naviguer sur les différentes surfaces linguistiques pour repérer les connexions régies par la toile énonciative, en filtrant notre analyse susceptible d'appréhender les aspects discursifs les plus pertinents et les plus propices aux objectifs de notre recherche. La séquence publicitaire suivante fait une alternance entre l'idée de convaincre et celle de persuader, dans une publicité des années 80 pour la marque de cigarettes américaines : Philip Morris

Voici le nouveau paquet de Philip Morris spécialement créé pour vous. Philip Morris a été créé pour vous .Philip Morris a été créé par des hommes qui connaissent le tabac et qui aiment fumer. Les Philip Morris ont un bouquet plus subtil et un arôme plus riche. Ce tabac de choix brûle lentement et prolonge votre



plaisir. Seuls les vrais fumeurs peuvent en apprécier la qualité. Vous en êtes sûrement un. Demandez dès aujourd'hui les nouvelles Philip Morris. Philip Morris, spécialement étudié pour le vrai fumeur.<sup>1</sup>

D'un côté, la persuasion fait appel à un lexique valorisant combinant charme, désir et nouveauté « aiment », « subtil », « riche », « brûle », « plaisir », « apprécier ». De l'autre, la virilité, que tant d'hommes aiment afficher devant les femmes, apparaît dans ce discours publicitaire métaphoriquement en faisant passer la cigarette pour un instrument de force, voire un organe de puissance et d'originalité pour un fumeur qui se démarque brillamment des autres. D'où les expressions chargées de signes intensément érotiques : « des hommes » ; « brûle lentement » ; « prolonge votre plaisir ».

Mais la dimension rationnelle dans l'extrait étudié, surgit notamment dans un discours centré davantage sur le caractère et le charisme du consommateur, transformé en prototype masculin pour lequel cette publicité est fortement destinée. Cet état d'âme est justifié par une caractérisation à valeur positive, au côté d'un usage adverbial indiquant un degré très élevé de certitude « spécialement », « créé », « étudié », « connaissent », « sûrement », « vrais fumeurs ». Cette alliance *convaincre/persuader* donne à voir un jeu de miroitements mis au service de l'énonciation « connaissent/aiment », « tabac/fumer », « bouquet subtil/ arôme riche », « choix//plaisir », « prolonge/brûle », « apprécier//qualité ».

### 2. La manipulation publicitaire : énonciation et scénographie

Interroger cette circulation énonciative, nous permet de comprendre à quel point le texte publicitaire est fatalement intertextuel, répandant un mode de vie consommatoire et un réflexe socioculturel dressé intelligemment par le fait publicitaire qui cherche toujours à créer un effet d'esthétique visuelle. Mais nous veillerons à capter, dans la partie analytique, les empreintes énonciatives d'une esthétisation publicitaire qui accroche le récepteur et par le textuel et par le visuel.

Pourquoi préfère-t-on plus que jamais la Du Maurier ? Parce que la saveur satisfaisante de la Du Maurier est protégée par le super filtre « in Save » exclusif, qui ne laisse pas fuir cette saveur. (Mélodie) C'est un filtre exceptionnel... Qui garde la saveur à son meilleur. Du Maurier, la King Size la plus vendue au Québec.<sup>2</sup>

Le texte est essentiellement recouvert d'un plan non embrayé (indices de temps, de lieu ou de personne) ; si nous exceptons le premier énoncé à modalité interrogative, nous constatons l'absence de trace des coénonciateurs. Cette

<sup>1</sup> Lien internet <https://histoire-image.org/etudes/codes-publicitaires-alcool-tabac-annees-1972>

<sup>2</sup> Publicité canadienne pour la cigarette (1960). Lien internet. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_j-Uk8-Mte8](https://www.youtube.com/watch?v=_j-Uk8-Mte8)



absence est due à la texture argumentative qui frôle plus la conviction que la persuasion. La première, va de pair avec une logique scientifique manifestée dans le texte par une relation de cause à effet « pourquoi préfère-t-on ?[...] parce que la saveur... ». Cette dimension scientifique est justifiée par une dynamique discursive rappelant au public les expériences révolutionnaires réussies en laboratoire « protégée », « superfiltre », « filtre exceptionnel », « ne laisse pas fuir cette saveur ».

Ce type de discours est en effet communément associé à l'effacement des coénonciateurs: les vérités scientifiques n'étant liées à un « *je* » et un « *tu* » particuliers, elles sont censées être vraies en toutes circonstances. Aussi, ce désembrayage énonciatif est-il confirmé par le seul emploi du pronom indéfini « *on* » dans la séquence « pourquoi préfère-t-on les Du Maurier ? », qui peut s'interpréter comme un ensemble polyvalent, flou « les gens », ou celui d'un individu lambda indéterminé référant à une subjectivité qui ne participe pas à l'énonciation. Le choix du pronom indéfini « *on* » n'est pas fortuit. Il se présente comme une généralisation qui permet d'effacer les frontières entre première, deuxième et troisième personne, et aussi d'intégrer la communauté des fumeurs à un ensemble qui n'exclut pas l'énonciateur et réussit même à séduire l'ensemble des non fumeurs qui sont tentés par l'univers vaporisant du tabac.

Une telle scénographie scientifique, argumentative et désembrayée enveloppe le nom de la marque « Du Maurier » qui connote la noblesse (emploi de la particule « *De* ») et le prestige royal « King size » d'une cigarette unique en son genre. En effet, l'originalité de cette marque est illustrée par un usage excessif des adjectifs et de superlatifs lus en termes valorisants « satisfaisante », « exclusif » ; « meilleur » ; « exceptionnel » ; « la plus vendue ».

Pour résumer, nous dirons donc que le désembrayage énonciatif, la scénographie scientifique, la polyvalence pronominale incarnée par « *on* », en plus d'un lexique surplombant, sont autant de pointes énonciatives mises au service de la manipulation publicitaire, en l'occurrence celle qui présente le tabagisme dans tous ses éclats. Considérons maintenant l'exemple suivant :

Découvrez l'arôme Marlboro. Ce qui donne son prix à la vie d'un cow-boy ? Ce sont les choses simples : le grand air, l'espace, la beauté d'un cheval...L'odeur, un petit matin, d'un steak qui grille, sur un petit feu de bois. Et puis la liberté de goûter quand il le veut le plein arôme d'une cigarette Marlboro. Partout où l'on fume pour apprécier le véritable arôme, vous trouverez la cigarette Marlboro. Marlboro, la cigarette la plus vendue dans le monde.<sup>3</sup>

Comparativement au premier texte, nous remarquons dans cet extrait publicitaire pour le tabac la même structure phrastique amorcée toujours par une interrogation « ce qui donne son prix à la vie d'un cow-boy ? », suivie d'une

<sup>3</sup> <https://histoire-image.org/etudes/codes-publicitaires-alcool-tabac-annees-1984>





réponse qui propose directement la recette miraculeuse du bonheur pour un fumeur du western américain. Notons également l'emploi généralisant du pronom indéfini « *on* » : « *on* fume pour apprécier », au côté de l'adverbe « *partout* », ce qui attribue à la cigarette un aspect dangereusement tentaculaire.

Par contre, nous soulignons dans ce texte la présence d'embrayeurs sous forme de pronoms personnels de deuxième et de troisième personne dans les exemples « *vous* trouverez », « quand *il* le veut ». Généralement, l'embrayeur énonciatif *vous* renvoie au coénonciateur, celui qui reçoit cette publicité au moment même où il est en train de la lire. Ce pronom peut désigner aussi bien une collectivité qu'un seul individu (le pronom « *vous* » dit de politesse).

Ce « *vous* » est associé à un futur simple: il s'agit d'une description d'un homme idéal qui accomplit dans sa vie quotidienne des simplicités « beauté d'un cheval », « odeur », « steak », « petit feu » et des grandeurs « liberté », « arôme », « apprécier », « cigarette ». Ces systèmes énonciatifs sont fréquents dans les récits où le lecteur est supposé être le héros « vous tirez votre épée et vous défiez le géant avec votre poudre magique ; vous vous avancez près du coffre ... ». Le pronom « *il* » s'ajoute pour indexer le prototype d'un fumeur modèle, symbolisé dans la culture traditionnelle américaine, par le cow-boy aux pistolets bien chargés et au regard hors-la-loi, tirant sa cigarette après un duel ou un combat et dégustant l'arôme de la poudre magique. Cette libre circulation pronominale crée une sorte d'aération thématique et énonciative « grand air », « espace », « liberté », « partout » à partir desquelles le coénonciateur pense avoir plus de liberté que ce soit dans la prise de décision celle de fumer ou ne pas fumer, ou l'incorporation avec le fumeur modèle présenté (fumer *Marlboro* comme ce cow-boy ou choisir une autre marque de cigarette).

Il s'ensuit alors une autre forme de manipulation-dilemme selon laquelle le consommateur est perdant dans les deux voies qu'il a choisies. La libre circulation énonciative n'est qu'un cadeau empoisonné, voire une prison dont on ne voit pas les barreaux ; ceux-ci étant soigneusement enrobés par le pouvoir séducteur et réducteur de l'image et de la parole.

### 2.1 Stratégies énonciatives : virilité, érotisme et mystère séducteur

Les stratégies manipulatoires dans le discours apologique du tabac sont plurielles et dépendent de la logique énonciative adoptée par tel ou tel destinataire. De la noblesse stylistique et lexicale, à un besoin fallacieux de liberté conditionnée, tout en passant par un cadre scénique déroutant, d'autres astuces énonciatives et thématiques font leur apparition, en voici deux exemples :

Winston, c'est si bon que c'est presque un péché. Tous les soleils et les fleuves, de la Louisiane au Kentucky, ont mûri ces tabacs pour Winston. Mais le diable, sans doute, a dû les mélanger pour en tirer cette saveur de miel sauvage, âpre et douce aux lèvres. Vraiment ce serait un péché de ne pas allumer une Winston ce



soir...ou même avant ! Jour et nuit, aux États-Unis, la cigarette qu'on allume le plus, c'est Winston.<sup>4</sup>

Bien qu'il y ait un ancrage énonciatif marqué par deux embrayeurs démonstratifs « ces tabacs », « cette saveur », nous avons l'impression que l'énonciation pose dans l'absolu et le mystérieux « le diable », « tous les soleils et les fleuves », « miel sauvage », « péché », comme si la cigarette existait indépendamment de toute relation publicitaire, transportant le destinataire dans un univers exotique qui fait mystérieusement appel à la tentation « diable » et aux délices « miel », à la luxure « âpre ,lèvres » et au luxe « saveur ». Le texte assigne une place feutrée au lecteur-consommateur, sous forme d'un verbe à l'infinitif « ce serait un péché de ne pas allumer une *Winston* » qui sous-entend implicitement et d'une autre manière: ce serait un péché que vous n'allumiez pas une *Winston* dès aujourd'hui.

Cette scénographie de furtivité énonciative contribue à l'univers fantasmagorique que cherche à construire cette publicité. Soulignons finalement que l'usage pronominal du « on » désambigüise le mystère énonciatif indiqué par la forme infinitive « allumer/ on allume », et désigne un public de non fumeurs, invités malicieusement à tenter leur première cigarette *Winston* tout en assurant diaboliquement la fidélité consumériste des accoutumés à la cigarette.

Etes-vous un homme à fumer des Camel ? Camel a un arôme riche, corsé. Si vous aimez tout ce qui est viril, alors oui, vous fumez Camel. Camel est une vraie cigarette pour vrai fumeur. Fabriquée aux U.S.A et seulement aux U.S.A. Une vraie cigarette américaine.

La lecture attentive du texte fait émerger un éthos rassurant et décontracté, celui d'un énonciateur confiant et assumant ses propres choix. Ce ton permet au lecteur de s'identifier à une instance subjective qui joue le rôle de garant de ce qui est dit. Pour être plus précis, le texte s'écarte du ton habituel propre à la publicité, à savoir la séduction discursive et choisit un éthos provocateur. Cette provocation est visible dès l'interrogation initiale « êtes-vous un homme à fumer des *Camel* ? » qui met en doute la masculinité des hommes qui ne fument pas cette marque de tabac. Une lecture répétitive du texte permet de retenir un rythme syllabique haché et des constructions parataxiques de l'oral : « Êtes-vous / un homme / à fumer /des *Camel* ? » ; « Une vraie / cigarette [...] / un vrai / fumeur ».

En d'autres termes, le discours interrogateur et provocateur confine à une accusation de fragilité, voire d'impuissance phallique dont souffrent les non fumeurs. La modalité hypothético-déductive dans l'énoncé « si vous aimez tout ce qui est viril, alors oui vous fumez Camel », établit un rapport étroit entre la virilité et le tabac, un rapport aussi logique que physique, accentué par le choix

<sup>4</sup> <https://histoire-image.org/etudes/codes-publicitaires-alcool-tabac-annees-1982>





approprié de l'adjectif épithète « corsé », regorgeant de signes érotiques, que nous pouvons lire dans tous les sens (corps serré, éros, corps sexuel, série de coups...).

Précisons que la réaction d'un coénonciateur devant un texte doit être plus effective que contemplative, car le pouvoir persuasif tient au fait qu'il invite le lecteur à s'investir dans les valeurs socialement véhiculées en publicité. La manipulation fait en sorte que l'identification devienne uniformisation sociale en cherchant à piéger le consommateur dans des alternatives qu'il n'a pas choisies, à le faire adhérer au moyen d'une mécanique du discours itérativement persuasif.

Ainsi, il n'y a rien de mieux pour réaliser cette adhésion « physique », que d'opter pour un discours virilisateur intensifié par le jeu d'oppositions entre le masculin et le féminin, l'homme et la femme, le fumeur et la cigarette : « Une vraie cigarette pour un vrai fumeur ». La manipulation opérée sur le lecteur-consommateur tient au fait qu'il se laisse berner par ces correspondances érotico-tabagistes assimilant la cigarette d'une part à un membre phallique et de l'autre à une jolie femme brûlant de plaisir « arôme, riche, aimez », ce qui permet au coénonciateur de décoder d'une manière subliminale ces métaphores de passion charnelle et d'érotisme en cherchant à conquérir la femme, plutôt la cigarette de ses rêves. Or, le rêve est la transposition d'une vérité illustrée dans ce discours par une triple récurrence adjectivale de « vraie » : « une *vraie* cigarette pour un *vrai* fumeur ». Ce refrain lexical et consonantique (*V/R*) fait encore une fois résonance au vrombissement de la virilité chez l'homme, ce qui prolonge son plaisir et le fait passer pour un homme vrai.

### 3. Le discours du tabagisme : une brièveté traîtresse

Fumer tue <sup>5</sup>

Se résignant ou donnant l'impression de se résigner aux bourrasques de tollés qui cherchent à brider ses manœuvres racoleuses et dévastatrices, l'industrie du tabac a finalement accepté d'appliquer les recommandations de la convention cadre de l'O.M.S<sup>6</sup> pour la lutte contre le tabac. En effet, ces recommandations ont donné lieu au paroxysme le plus délicat dans ce duel trans-générationnel entre les discours « pro » et « anti » tabac du moment qu'elles ont imposé l'affichage, sur les paquets de cigarettes, de messages d'avertissement contre les dangers du tabac (avec toutes nos réticences sur le mot « message »). Ainsi, parmi les quatorze « messages » sélectionnés en France, et qui devaient couvrir depuis 2003 au moins 30% de la surface avant du paquet, dans un espace « encadré en noir sur un fond blanc » selon les standards généralisés dans tous les pays de l'Union Européenne, le plus adopté, voire le plus commercialisé est ce fameux « Fumer tue ».

Si la coercition juridique a dit son mot, comment les cartels du tabac ont aménagé eux aussi les mots pour ne pas perdre cette bataille qui atteint son apogée

<sup>5</sup> Interdiction publicitaire marquée dans les paquets de cigarettes.

<sup>6</sup> Organisation mondiale de la santé



depuis qu'elle s'est localisée sur un espace où tout doit être réglé et millimétré par les mesures législatives certes, mais aussi à l'aune des intérêts ?

### 3.1 Ce qui ne tue pas nous manipule davantage

Le surgissement criard de la phrase « Fumer tue » sur les devantures des paquets de cigarettes ne prête d'abord qu'à une vision troublée par l'éclat vif de cette sobre vérité prononcée par les deux mots juxtaposés d'une telle manière que l'on n'arrive pas à déterminer lequel est le noyau du message, et lequel est actant de l'autre. Mais dès que l'on se remet de l'intimidation exercée par cette inscription, on se réveille sur son inefficacité quant aux pratiques des récepteurs. Les recherches et sondages psychologiques et sociologiques ne peuvent que confirmer l'existence de ce paradoxe sans pour autant pouvoir, à eux seuls, en sonder toutes les strates denses et imperméables.

Un premier niveau d'analyse nous conduit à interroger la brièveté du message et sa clarté toute crue. La liaison directe entre les deux lexèmes « fumer » et « tue » laisse traduire, dans une dimension transphrastique (et en dehors du schéma valencielle entre ces deux constituants) un rapport logique de causalité qui relie l'acte de *fumer* directement avec l'effet de *tuer* sans le moindre détour explicatif.

Au lieu d'avertir le récepteur, ce type de raisonnement ne réalise qu'un coup d'avance sur les éventuels sentiments de culpabilité ou même d'appréhension susceptibles de déclencher chez le consommateur un raisonnement graduel et analytique qui pourrait lui inspirer d'autres voies de réflexion ou démarches d'action, avant d'avoir à penser à la conclusion effrayante qui est la *mort*. Il s'agit ici d'un choc épistémique à l'issue duquel le récepteur devient plus « immunisé » contre la vérité que beaucoup de discours de sensibilisation s'évertuent à agiter sous ses différentes configurations.

Le discours considère un énoncé où un ensemble d'énoncés qu'ils soient oraux ou écrits, dans leurs dimension interactive inscrite dans une situation d'énonciation. Analysé sous sa forme discursive dans un cadre communicatif, ce texte/énoncé semble parier sur la compétence culturelle. En fait, cette vérité que peuvent partager l'émetteur et le récepteur selon des modes cognitifs et idéologiques nuancés, est présentée dans ce texte dans sa forme la plus dense, la plus condensée. Et c'est cette condensation qui provoque une déflagration de la compétence culturelle partagée. Sous la charge d'une pression trop serrée, le contenu épistémique se trouve ainsi éclaté, et l'énoncé perd toute puissance d'action sur le récepteur.

Cette évanescence des fonctions illocutoire (ce que l'on fait par les mots : accuser, avertir...etc.) et perlocutoire (agir ou chercher à agir sur le récepteur) s'accroît d'autant plus par la confrontation permanente du récepteur au même message qui, à force d'être frotté à ses mains, subit un délavage de son éclat avertisseur.



### 3.2 Un message sans valeur référentielle :

Poussant l'analyse plus profondément, nous remarquons que d'un point de vue énonciatif, le « message » se trouve découpé de tout ancrage référentiel ; et c'est pour cela que nous avons été réticents en le définissant comme *message* ou *énoncé*. Rappelons que le renvoi à un référent de la réalité des deux interlocuteurs est l'une des conditions de la réalisation d'un acte de communication ou d'une situation d'énonciation.

Premièrement, et d'un point de vue logique, le texte semble se présenter sous forme d'un thème *Fumer* et d'un prédicat *tue*. Ce qui devrait constituer selon la démarche sémantico-énonciative proposée par Miloud TAIFI « un schéma propositionnel composé de deux éléments dont l'un prend en charge la référence, et l'autre la prédication »<sup>7</sup>. Dans cette logique, les expressions référentielles doivent désigner des entités et être autonomes. Les expressions prédicatives servent, quant à elles à attribuer des propriétés et sont dépendantes des expressions référentielles sur lesquelles elles doivent être appliquées. Or, le choix fait dans l'expression *Fumer tue* est tout à fait loin de cette logique, car il plante un verbe à l'infinitif *Fumer* à la position référentielle auquel il attribue la propriété de *tuer*.

Grammaticalement parlant, la position du sujet est assumée par le verbe *Fumer* à l'infinitif. Si le mode infinitif permet au verbe d'assumer les différentes fonctions syntaxiques du nom, lui ôtant la valeur prédicative, il ne lui permet pas d'acquérir la valeur référentielle du nom, puisque le verbe se trouve dans ce cas inapte à actualiser le procès, et agit à l'image d'un nom sans déterminant ; et y'a-t-il besoin de rappeler que c'est la détermination qui accorde à l'unité lexicale son accessibilité au référent et sa valeur référentielle<sup>8</sup>. Cette image virtuelle de l'emploi nominal de l'infinitif *Fumer* ne permet aucun ancrage référentiel et bloque, en outre l'applicabilité de la propriété représentée par le verbe *tuer* conjugué à l'indicatif, mode actuel certes, mais dont la position prédicative le rend dépendant d'une position référentielle qui n'est que formellement assumée par l'infinitif *Fumer*. Le résultat est que toute la valeur référentielle, et partant l'ancrage énonciatif restent en éternel sursis.

Une comparaison de la structure de cet avertissement avec celles collectées dans les rubriques des « effets négatifs » dans les prospectus des médicaments, qui sont eux aussi des produits vénéux, démontre à quel point elle s'écarte des normes et de la logique d'un discours de sensibilisation. La logique d'une analyse de discours implique aussi de vérifier son impact sur le récepteur. C'est pour cela qu'une observation des comportements des consommateurs-récepteurs nous livre l'exemple d'un déphasage communicationnel. La toile nous invite, en effet, au

<sup>7</sup> - Miloud TAIFI, Sémantique Linguistique, Référence, Prédication et Modalité, faculté des L.S.H, Dhar Mehraz, Fès, 2000. p. 5

<sup>8</sup> - Miloud TAIFI, Op.cit, p. 115



spectacle des réponses les plus sarcastiques au dit avertissement, et dont nous pouvons citer la plus brève : « on s'en fout ! »

Notons aussi que face à l'inefficacité de ces messages d'avertissement, les autorités imposent depuis 2011 d'imprimer des images-chocs présentant des cas de maladies graves causées par le tabagisme<sup>9</sup>. Mesure à laquelle répondraient peut-être les récepteurs- consommateurs par la tendance de l'étui.

#### **4. A l'ère de la cigarette électronique : la manipulation continue ...**

Le discours publicitaire pro-tabac va ressusciter après des années d'absence due à une censure médiatique et à une normalisation de l'attitude culturelle tabagique pérennisée culturellement dans nos sociétés et ancrée comme un mode de vie personnel. La cigarette s'est ritualisée sans avoir même eu besoin d'une promotion publicitaire ou d'une propagande commerciale. Or, ce retour en force du discours favorable au tabac a coïncidé ces derniers temps avec la mise en vente d'un nouveau produit aux allures contemporaines : la cigarette électronique.

##### **4.1 Un tabagisme aux allures « révolutionnaires » :**

Nous allons voir dans les pages suivantes, comment la manipulation publicitaire surgit souvent dans des discours publicitaires comme une puissance hypnotique, derrière laquelle les concepteurs de ces slogans, procédés énonciatifs à l'appui, mobilisent tous les moyens pour créer une forte consommation de cigarette électronique. Considérons le texte suivant :

Le tabac cause de nombreuses maladies comme le cancer du poumon. A cause du tabac, une personne meurt toutes les six secondes. La cigarette électronique est une méthode révolutionnaire pour arrêter la vraie cigarette, grâce à la gestuelle de fumer sans toutefois aspirer les composantes toxiques de la fumée. A la place, aspirez des vapeurs aux divers parfums, exotiques, naturels sans risques pour la santé. 100% made in France, un flacon est égal à huit paquets de cigarettes. Pour acheter de l'e-liquide, allez sur notre site ! Séquence publicitaire anti-tabac.<sup>10</sup>

Ce texte choisit une des stratégies exploitées en publicité et qui consiste à miniaturiser une marque ou un produit publicitaire en dénombant les faiblesses du tabac traditionnel, et en même temps, attirer le lecteur-consommateur vers les soi-disant forces incontestables de la cigarette électronique.

Ainsi, la manipulation surgit de cette opposition intentionnelle où on fait croire au public qu'il doit rompre avec une ancienne habitude et passer à une nouvelle attitude plus originale et plus révolutionnaire. Cet embarras énonciatif

<sup>9</sup> - L'arrêté du 15 avril 2010<sup>5</sup> pris par le ministère de la santé français imposait aux fabricants de tabac d'imprimer une image dissuasive sur au moins 40 % de la surface arrière du paquet. À compter du 20 avril 2011, tous les paquets de tabac distribués ont dû se conformer à cette réglementation.

<sup>10</sup> Lien internet : <https://www.youtube.com/watch?v=psiRNj8vQEE>



est initialement marqué par une argumentation visant à convaincre le coénonciateur du danger mortel du tabac. Le raisonnement adopté est fondé sur une logique causale enrichie par des exemples et statistiques concrets « le tabac cause de nombreuses maladies [...] à cause du tabac [...] le cancer du poumon [...] une personne meurt toutes les 6 secondes ».

Le choix initial d'un plan non embrayé authentifie cette dimension objective qui attribue aux arguments un timbre convictionnel et scientifique. Mais cette objectivité est supplantée par une insertion énonciative, incarnée par l'emploi du verbe « aspirer » à l'impératif « aspirez », imposant directement au coénonciateur une certaine réactivité. D'autres arguments plus persuasifs sont mis en place, munis d'une lexicalisation faisant appel à la nature odoriférante, à l'exotisme et à la nouveauté « aspirer, vapeurs, parfums, exotiques, naturels ».

La manipulation se voit dans l'éthos « flambant neuf » et révolutionnaire du discours, qui semble apporter un miracle technologique dépassant largement les autres produits voués à l'oubli. La cigarette électronique est selon l'énonciateur une « méthode révolutionnaire » qui rompt avec la toxicité délétère du tabac d'autrefois. Dans cette dynamique, la reprise prépositionnelle du mot « sans » est significative « *sans* aspirer », « *sans* risques ».

En plus, la juxtaposition délibérée de « santé » et « 100% » ne laisse pas de doute sur les manigances énonciatives qui détournent la perception et l'inconscient du consommateur, convaincu davantage que la cigarette électronique est sa potion magique, voire sa planche salvatrice. L'énonciateur clôt son discours par un argument statistique « 1 paquet = 8 paquets de cigarettes » donnant lieu à une estocade finale pour mettre à terre l'éventuel fumeur grâce au pouvoir attrayant de la cigarette moderne.

### 4.2 Discours de marque et désignations détournées :

Pour examiner de près une autre stratégie de manipulation discursive concernant le tabagisme moderne, nous nous sommes penchés sur trois textes issus des récents slogans publicitaires diffusés dans les réseaux sociaux :

#### Texte 1

Enfin une cigarette électronique avec beaucoup de vapeur. Chez Laser Pro, la référence de la cigarette électronique à la Réunion (île de la Réunion). J'ai testé et trouvé grâce à leurs conseils la cigarette électronique adaptée à mes besoins. Découvrez toute la gamme innovante, performante, et toutes les saveurs de liquide chez Laser Pro : [www.laserpro.fr](http://www.laserpro.fr), avec *Laser Pro*, vapoter change *your life*. Interdit aux mineurs et déconseillé aux femmes enceintes.<sup>11</sup>

<sup>11</sup> Lien internet : <https://www.youtube.com/watch?v=0mz5TPyHjCI>





## Texte2

Nous nous sommes donnés 10 secondes pour vous montrer à quel point il est simple de varier les plaisirs avec notre cigarette électronique nouvelle génération *Vype* et ses nombreuses capsules saveurs. Hein !! En fait 7 secondes suffisent. *Vype*...plaisirs prêts à vaper .Rendez-vous sur Govype.fr ou chez votre buraliste.<sup>12</sup>

## Texte 3

La révolution arrive. Etes-vous prêts ? Boitier portable...Acier inoxydable ... extra-fine et légère...Réservoir pour e-liquide....indicateur de batterie. *Revo* enfin une cigarette électronique mini et puissante.

De la cigarette classique à base de tabac, vers la cigarette électronique plus sophistiquée, beaucoup de choses ont changé, mais le principe est le même : gagner la confiance du lecteur-consommateur en lui présentant une nouvelle version de cigarettes et une nouvelle manière de fumer. Il reste à savoir si l'énonciation a changé de stratégies manipulatoires. En effet, une première lecture de ces textes publicitaires soumis à l'analyse fait surgir un dénominateur commun entre les noms de marques propres à l'*e-cigarette* : « *Laser pro* », « *Vype* », et « *Revo* » (Texte 1). Ces noms évocateurs cherchent à ressortir les caractéristiques de ces cigarettes modernes telles qu'elles sont mises en scène dans le discours spécifique de chaque marque. Il s'agit de désignations détournées qui exploitent les valeurs sémantiques d'unités déjà en circulation.

Cette stratégie de désignation s'appuie sur des termes abrégés qui incluent une charge sémantique forte: « *Laser* » = technologie, nouveauté, créativité ; « *pro* » = professionnel, progrès, protection ; « *vype* » = V.I.P, *vibe* (vibration) ; *vaper* (de vapeur), vitesse) « *revo* » = rêve, volte, révolte, révolution.

A partir de ces mots, on comprend que la teneur sémantique convient au produit mis en vente. La cigarette électronique est une révolution technologique et créative, conçue par des professionnels qui s'intéressent au progrès de leur marque et à la « protection » de leurs fidèles clients. Ces derniers, passant pour des fumeurs V.I.P, prennent un plaisir rêveur en vapotant tranquillement leur cigarette. Ces airs de révolution et de technologie sont enrichis par un lexique performant à caractérisation valorisante « innovante, nouvelle génération, puissante, extra-fine, légère », suivi d'un compte à rebours vertigineux « 10 secondes [...] 7 secondes suffisent » ; ce rythme supersonique rompt définitivement avec la longueur languissante du tabac d'autrefois et ouvre une nouvelle page de technologie et de dynamisme suspects illustrés en fin de passage par l'usage de l'adverbe « *enfin* » (texte 2).

La cigarette électronique rime avec le monde virtuel d'aujourd'hui. C'est donc à partir de cette virtualité que le discours d'illusion technologique doit se frayer son chemin « la révolution arrive [...] Êtes-vous prêts ? »(texte3), dans l'ultime

<sup>12</sup> Lien internet : <https://www.youtube.com/watch?v=lgP0SNIfzMA>





intention de réajuster les valeurs attachées à la marque et celles attachées à la catégorie du produit. Ce dernier, à l'opposé du tabac est « inoxydable », doté d'un boîtier portable, et d'un réservoir *E-liquide*. Il en résulte une révolution énonciative qui fait prolonger la manipulation dans les sentiers inexplorés des temps modernes.

**Conclusion :**

La publicité dans ses acceptations les plus diverses, s'érige en terrain fertile d'études et de recherches sur les plans théorique et empirique ouvrant la voie ainsi à tous ceux qui aimeraient la comprendre et la concevoir comme une pratique langagière et fait de société. En tant que tel, ce travail ne trahit aucunement les données recueillies et les hypothèses formulées concernant la problématique de départ, à savoir l'existence d'une forme de manipulation dans les textes publicitaires du tabac, une manipulation accentuée au moyen de stratégies énonciatives et persuasives.

Conscients de l'importance du discours publicitaire et des ramifications théoriques et factuelles qu'il met en scène, notre problématique était de chercher les formes de cette manipulation publicitaire en analysant l'emploi récursif des indices énonciatifs, à partir d'un corpus de textes. A l'issue de ce travail, les questions posées au début et développées tout au long des séquences ont trouvé des éléments de réponse. L'analyse nous a donné à lire comme conclusion les aspects suivants : d'un côté, le choix de suivre une seule piste discursive dans une étude ayant comme cadre général la publicité s'avère un choix miné, car cette publicité intègre des aspects superposés mais indissociables.

La publicité est à la fois texte et image, culture et identité, code et signe ; donc interroger les deux facettes pourrait donner encore du sens et de la complémentarité au niveau de l'interprétation et des résultats de l'analyse ; de l'autre, l'idée d'opter pour une perspective énonciative a été partiellement judicieuse, en raison des portails linguistiques qu'elles a pu ouvrir (syntaxe, lexicale, sémantique et stylistique), donnant par là même plus d'aération et plus d'espace analytiques meublés par un éthos révélateur, une scénographie et un embrayage énonciatif prédominant dans les textes publicitaires étudiés.

Un autre constat réside dans les formes fluorescentes de la publicité autrefois conditionnant notre mode de vie et de vue et aujourd'hui ne disant plus son nom, taclant ainsi la curiosité du lecteur-consommateur pour qu'il devine ses enjeux et ses stratagèmes manipulateurs. Tel est le cas de la manipulation publicitaire qui paraît à la fois souple et caméléonesque : Souple, du fait qu'elle façonne l'énonciation et l'adapte à ses besoins, en se diluant dans les différents aspects linguistiques et en se fortifiant des éléments structurant la publicité du tabac ; caméléonesque, parce qu'elle change subtilement de stratégies. D'un discours évocateur et provocateur, pointant du doigt la virilité d'un fumeur, vers un discours électronique, en passant par une érotisation suspecte, confinant à une libération énonciative conditionnée. Les stratégies d'hypnose et d'esthétisation textuelles sont aussi influentes que fluctuantes dans le message publicitaire sur le même niveau de réception que le message iconique. En d'autres termes, dans certaines énonciations publicitaires, se réfléchit et s'accroît souvent une forme de manipulation discursive que le lecteur-consommateur doit appréhender en termes liminaux et subliminaux.



**Références bibliographiques :**

- ✓ Blaise PASCAL (1660), De l'Art de persuader, œuvres Complètes IX, Ed Mille et une nuits. Paris. p.356
- ✓ Dominique MAINGUENEAU, Approche de l'énonciation en linguistique française, Ed Hachette université, 1981, Paris.
- ✓ Dominique MAINGUENEAU, Analyser les textes de communication, Ed Armand Colin, Paris 2005. P.82
- ✓ Dominique MAINGUENEAU, Enonciation et analyse du discours, édition électronique 2016 : revues.Org .p.7
- ✓ Dominique MAINGUENEAU, Initiation aux méthodes de l'analyse du discours, Ed Hachette université, Paris 1979.
- ✓ Dominique MAINGUENEAU, Nouvelles tendances en analyse du discours. Ed Hachette, Paris 1987.
- ✓ Edgard MORIN, Préface de publicité et société, Bernard CATHELAT, Paris Payot, 1968, pp.7-23
- ✓ Herbert MARCUSE, l'homme unidimensionnel, Paris Seuil 1970 cité par Karine Berthelot GUIET, Analyser les discours publicitaires, Armand Colin Paris 2015.p-72
- ✓ Miloud TAIFI, Sémantique Linguistique, Référence, Prédication et Modalité, faculté des L.S.H, Dhar Mehraz, Fès, 2000.
- ✓ Ruth AMOSSY, l'argumentation dans le discours, Edition Armand Colin 2006. p.186
- ✓ Ruth AMOSSY, l'argumentation dans le discours, Edition Armand Colin 2006 Paris. p-186 Cité par Patrick CHARAUDEAU in « une problématisation discursive de l'émotion. A propos des effets de pathémisation à la télévision ». p.138

**Références webographiques :**

- ✓ Publicité pour promouvoir la cigarette électronique :  
<https://www.youtube.com/watch?v=qqYAcTddd6A>  
<https://www.youtube.com/watch?v=lgP0SNlfzMA>  
<https://www.youtube.com/watch?v=0mz5TPyHjCI>
- ✓ Publicité contre le tabagisme :  
<https://www.youtube.com/watch?v=psiRNj8vQEE>  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_j-Uk8-Mte8](https://www.youtube.com/watch?v=_j-Uk8-Mte8)  
<https://www.youtube.com/watch?v=psiRNj8vQEE>