

L'effet des locutions temporelles dans le discours publicitaire

Notre article se propose d'étudier le rôle argumentatif des locutions temporelles dans les textes publicitaires relatifs aux produits de soin et de beauté en Iran. Le cadre d'intérêt de cette étude se résume en trois points : premièrement l'identification de l'impact des locutions temporelles, variable en fonction des discours, deuxièmement le jeu recherché de cet effet dans le langage publicitaire et finalement l'application particulière aux produits de soin et de beauté, dont les discours promotionnels sont précisément liés au temps.

En effet, le sens ne résulte pas seulement des signifiants et signifiés mais de l'ensemble des conditions socio-psychologiques dans lesquelles il se produit. Les éléments langagiers ont une potentialité sémantique qui, selon le contexte, ne fonctionne pas toujours semblablement : chaque type de discours peut les utiliser selon des intentions différentes. Les locutions temporelles ne font pas exception : elles sont conditionnées par la nature du discours dans lequel elles s'emploient. Ainsi ces locutions s'étudient par rapport au discours qu'elles rythment.

Notre étude observe en particulier les locutions temporelles dans le discours publicitaire où tous les éléments sont utilisés en vue de la persuasion du consommateur en faveur d'un produit ou d'un service. Toutes les études concernant le genre argumentatif publicitaire montrent la constance de la recherche de cet effet pragmatique. Inciter le consommateur à l'achat d'un produit passe par un acte illocutoire constatif (offre où la représentation de l'objet et de son efficacité est insérée de façon sublimée), ainsi qu'à travers un acte illocutoire directif (la persuasion). Cette constante constitue donc un des fondements des choix stratégiques à tous les niveaux langagiers du discours promotionnel. Le choix des locutions temporelles participe pleinement au procès argumentatif du genre publicitaire. Donc, l'hypothèse qui sous-tend tout ce travail, est le fait que les locutions temporelles jouent un rôle persuasif dans les textes publicitaires.

Si le cadre de notre travail concerne une partie restreinte du genre publicitaire, à savoir les publicités concernant les produits de soin et de beauté, c'est en raison du lien remarquable construit sur ces produits avec la notion du temps. Comme nous le savons, dans le monde réel, l'objectif de la fabrication et de la production de la plupart de ces produits est de neutraliser l'effet du temps sur le corps : l'apparition des adjectifs comme "anti-ride", "anti-âge", ou bien encore les noms de "

lifting”, “ lift-active”, “ la jeunesse”, “la beauté” associés à ces produits dans le monde textuelle de leur publicité, désignent cette relation intrinsèque. En effet, ces produits et leur effets se dressent dans une position opposée face au passage du temps et à ses conséquences négatives sur le sujet, c'est-à-dire “le corps”.

Les exemples sur lesquels nous avons vérifié les caractéristiques et le rôle argumentatif des locutions temporelles dans le discours publicitaire de ces produits, comprennent les publicités écrites, publiées dans des magazines féminins, pendant les quarante dernières années en Iran. Même si la plupart de ces publicités sont les traductions fidèles ou infidèles des publicités occidentales et américaines, hormis certaines des locutions qui diffèrent d’une culture à l’autre, le reste du résultat peut valablement être généralisé aux publicités du même type dans d’autres langues.

Quant aux types de locutions temporelles, nous mettons de côté les temps verbaux, ainsi que les noms et adjectifs comportant la notion de temps pour nous concentrer sur les expressions adverbiales du temps.

Après un point sur le cadre théorique de notre étude (1), nous observerons la nature des locutions temporelles (2), pour mieux discerner comment elles peuvent jouer ce rôle persuasif dans l'argumentaire publicitaire (3).

Le cadre théorique

Notre choix du modèle théorique a été imposé par la nature argumentative de notre corpus publicitaire et celle des locutions temporelles utilisées. Partant de là, nous avons essayé d’ajuster premièrement une théorie révélant le fonctionnement argumentatif de ces locutions dans les publicités de soin et de beauté. La théorie sémiotique des schémas tensifs proposée par Fontanille et Zilberberg, associée aux travaux sémantiques de Bonhomme sur les topoï de l’argumentation publicitaire, nous a paru convenir à cet objectif.

La théorie des schémas tensifs est une théorie qui fournit un appareil descriptif pour révéler certaines conditions contrôleuses du sens textuel. C’est une théorie sémiotique inspirée de la notion

de valence¹ et de la sémantique de contenu proposée par Hjelmslev². Elle tente d'analyser des conditions tensives qui contrôlent les valeurs sémantiques des mots et des expressions³.

Le principe de la théorie porte sur le fait que la constitution de la valeur des mots et des expressions requiert deux gradients au moins qui fonctionnent pour le sujet d'énonciation comme des profondeurs. Sur chacune de ces profondeurs, une variation est identifiable à une variation graduelle d'intensité et d'extensité⁴. Quand deux profondeurs se recoupent elles seront dénommées valences, dans la mesure où leur association, et la tension qui en émane, devient la condition d'émergence de la valeur. La valeur est considérée alors comme un noyau dont la fonction dépend du nombre des valences qu'elle attache, le degré de la tonicité de ces valences, ainsi que leur corrélation entre elles. Il est possible de donner une représentation du schéma sous forme de tableaux. Étant donné le caractère graduel des valences, il est possible également de distinguer des degrés élevés et bas des axes de l'intensité et de l'extensité de chaque valence.

Quant à l'usage de ces schémas, comme nos définitions le révèlent, il est naturellement possible de parler d'une seule valeur sur ces schémas en la vérifiant sur les axes de l'extensité et de l'intensité⁵. Mais l'usage que nous allons en faire n'est pas de cet ordre. Nous envisageons plutôt de vérifier la variation de la valence de l'extensité des locutions temporelles en fonction de la valence de l'intensité de l'effet produit, par rapport à laquelle ces locutions sont perçues comme un stratagème argumentatif.

3 Comme nous le savons, la valeur d'un objet émane de la combinaison de facteurs divers. Fontanille détermine l'intensité, la quantité, l'aspect au tempo de la circulation de ces "objets", les contenus sémantiques et axiologiques faisant l'objet de valeur. La morphologie des objets module les procès de leur mise en circulation: il s'agit donc en fait de donner un corrélat à la valeur proprement dite et de maîtriser la distinction entre d'une part les investissements sémantiques dirigés sur les objets de valeur et d'autre part les conditions tensives et figurales qui surdéterminent et contrôlent les premiers.

4 L'extensité est l'étendue à laquelle s'applique l'intensité ; elle correspond à la quantité, à la variété, à l'étendue spatiale ou temporelle des phénomènes. Intensité et extensité connaissent chacune des variations dans leur force, sur une échelle continue allant de la force nulle à la force maximale (voire infinie). Les deux valences relèvent du quantitatif : la première du nombrable, la seconde, du mesurable (Louis Hébert, (Le schéma tensif, Signo, site internet des théories sémiotiques)

5 Par exemple Fontanille et Zilberberg considèrent quatre secteurs pour chaque échelle tensives : intensité haute/extensité haute, intensité haute/extensité basse, intensité basse/extensité basse et intensité basse/ extensité haute.

Très proche de cette théorie, la théorie des topoï⁶ d'Anscombe (1991 : 140 et 1995 b : 40), bien exploité par Bonhomme (2000) pour le discours publicitaire, porte sur le fait que le processus de valorisation argumentative est dynamisé en acte via la réalisation des topoï sur les matrices binaires, plus ou moins stéréotypées, et sur leur tension. À savoir la tension entre les topoï est le générateur d'un trajet axiologique de la valeur argumentative. Les matrices des topoï, à l'instar des profondeurs de valence de Fontanille et Zilberberg, sont binaires et scalaires.

La relation qui peut être établie entre ces deux théories est de l'ordre de contenu/expression. La tension entre le degré de l'extension et l'intensité des valences pourrait se considérer comme un contenu manifestant (révélant), selon la matrice argumentative des topoï, l'expression. Autrement dit, amener les locutions temporelles sur les schémas tensifs forme un arrière plan pour les parcours topiques inscrits sur le plan de la structure et de l'expression. Reformuler le parcours argumentatif sur le plan des parcours topiques est plus perceptible dans les structures que dans le déroulement des procès.

La portée d'une telle juxtaposition doctrinale, pour examiner les locutions temporelles, est de collecter plus de précisions sur la nature de leur valeur dans ce contexte, et faciliter de ce fait l'élaboration d'un appareil d'interprétation discursive. Porter, d'une part, les locutions temporelles des textes publicitaires sur le plan tensif et graduel de valence nous aiderait à comprendre comment se combinent, dans la définition de ces unités, les deux traits graduels des extensité et intensité, pour tracer le trait de distinction de ces locutions et interpréter leur valeur argumentative. Porter, d'autre part, ces locutions sur le plan des parcours topiques aboutit à transmettre la relation tensive entre l'extensité et l'intensité des valences sur le plan énonciatif. En effet, en établissant une relation entre un argument et sa conclusion, les parcours topiques désignent comment les relations tensives entre les valences sont exploitées dans les textes publicitaires comme subterfuge argumentatif.

La nature des locutions temporelles

Avant d'amener les locutions temporelles publicitaires sur les schémas tensifs et les parcours topiques, parler de la nature de ces locutions nous paraît indispensable. Nous entendons par la "structure temporelle" l'ensemble des événements ou états décrit par un texte insinuant les relations temporelles (précédences, inclusions, etc). Ainsi, les temps verbaux, les adverbes et les adjectifs temporels, puis tous les noms se référant à la notion du temps pourraient s'encastrent. Toutefois, pour

⁶ Le mot topoï pluriel du mot Topos signifie les "lieux communs" à l'aide desquels les informations se collectent et produisent des arguments

ne pas étendre et compliquer l'étude présente, nous mettons de côté les temps verbaux, les noms et les adjectifs comportant la notion du temps et nous ne traiterons ici que des expressions adverbiales du temps.

En nous inspirant de Borillo, nous divisons premièrement les expressions de temps en deux groupes, désignant respectivement les intervalles d'occurrence et les intervalles de durée.

Intervalle d'occurrence : ces locutions désignent celles qui repèrent un acte ponctuel dans un intervalle de durée. Elles répondent à la question de "Quand? À quel moment?"

(1) *Après s'être lavé avec tout type de shampooing, après la décoloration, Utilisez Ultrarich et et réjouissez-vous de son effet.*

(2) *Votre haleine lors des contacts de près avec les gens vous offre la confiance en soi*

(3) *lorsque vous gardez l'hydratation de votre peau, vous gardez la jeunesse de votre peau*

(4) *lorsque vos lèvres et vos mains parlent personne ne pourrait y résister*

(5) *Chaque matin protégez votre peau avec la crème de jour De... . La crème ...garde pendant toute la journée*

(6) *Dès maintenant, chaque instant de votre sommeil pourrait être au service de votre santé et de vous rendre plus belle. Eterna27 ayant la substance miraculeuse Progenitin qui est exclusivement au service des produits Eterna27 avec les plus efficaces des substances fortifiantes et adoucissantes pénètre en profondeur de la peau et en conservant protège.*

Le deuxième groupe d'expression dans notre corpus vise l'**intervalle de durée**⁷. La situation remplit tout l'intervalle et coïncide avec sa durée : avec l'intervalle de durée, on répond à la question "Combien de temps ?"

Ayant toujours recours aux travaux de Borillo sur les locutions temporelles (1988, 363_364) il est possible de diviser les expressions adverbiales de durée que l'on trouve dans notre corpus en trois groupes : durée limite - durée valeur - durée continue :

Les expressions temporelles indiquant la durée limite sont celles qui sont calculées en fonction de leur borne.

(7) *Trois produits importants de Clinique, en trois minutes et dans trois étapes, conservent votre peau,*

⁷ Borillo (1984: 57); dans ses catégorisations des expressions adverbiales de "pendant", distingue deux types d'intervalles : "l'intervalle d'occurrence" et "l'intervalle de durée". Ces expressions fournissent la localisation temporelle de la situation mais de deux manières différentes : soit la situation s'inscrit à l'intérieur de l'intervalle indiqué - on parle alors d'intervalle d'occurrence - soit elle remplit tout cet intervalle et coïncide avec sa durée, l'expression dans ces cas fixe l'intervalle de durée. Il analyse les noms désignant des divisions temporelles comme une sous-catégorie parmi l'ensemble des noms "duratifs" (ensemble dans lequel l'expression intègre tous les N dénotant temporelles du type réunion, vacances...

d'aujourd'hui jusqu'à un avenir lointain, fraîche et jeune.

Quant aux expressions renvoyant à la durée valeur, il s'agit soit des expressions qui donnent **directement** la valeur de l'intervalle lui-même sans avoir à spécifier ses bornes, comme "**pendant un certain temps**", "**en un clin d'œil**", soit celles qui sont données de manière très précise grâce à un système de mesure, ou plutôt grâce à des systèmes de mesures fondés sur des unités entretenant entre elles des équivalences réglées. Ces **unités temporelles** sont représentées par des noms comme "instant", "moment", "matin", "soir", "jour", "semaine", "mois", "saison". Ces derniers sont complétés par un quantitatif qui peut être soit un déterminant numéral, soit un indéfini, adjectif ou adverbe exprimant le nombre et le degré d'amplitude : "trois jours", "quelques mois", "toute la semaine".

- *Chaque matin protégez votre peau avec la crème de jour De . La crème ... garde **pendant toute la journée***

*(8) Je me sens devenir **jours après jours** plus jeune et plus éblouissante*

*(9) Est-ce que vous savez que votre peau perd **quotidiennement** 2/3 litre d'eau? La crème . , **jour et nuit**, abreuve votre peau assoiffée.*

*(10) En utilisant **cet été** il n'y aura plus de trace de sueur sous les aisselles*

*(11) Ces **quelques jours**, comme les autres jours, soyez active, et rassurée avec ...*

Nous avons affaire également aux adverbes de quantité temporelle simples désignant une continuité durative. L'adverbe "**toujours**", qui a une fréquence remarquable dans les textes publicitaires de notre corpus, pourrait se mettre en équivalence avec "éternellement", "perpétuellement", "indéfiniment". Borillo considère l'adverbe temporel "toujours" comme un duratif continu. Nous pourrions trouver dans notre corpus d'autres occurrences que "toujours" qui se rapportent à cet adverbe, mais à des degrés différents :

*(12) Les shampoings Fournit ce dont ont besoin vos cheveux pour que vos cheveux soient **toujours** sains, transparents et flexibles.*

*(13) Je suis une dame de foyer. Ce sont mes mains. Ce monsieur, est mon mari. Il me demande **toujours** de veiller sur mes mains avec A... A... ayant silicone qui surveille vos mains comme des gants invisibles.*

(14) Vous n'êtes pas obligé de garder toujours la même couleur de cheveux. I... garde vivant les cheveux

Deux remarques:

Nous constatons la co-présence de deux types de locutions duratives, ainsi que les types duratifs et occurrenceiels dans un même texte publicitaire. L'exemple suivant témoigne de cette simultanéité :

*1 - Trois produits importants de Clinique, **en trois minutes** et dans trois étapes, conservent votre peau, **d'aujourd'hui jusqu'à un avenir lointain**, fraîche et jeune. La façon de Clinique pour garder saine la peau se résume dans trois étapes : Le nettoyage de la peau, la rendre transparente, et la conserver transparente et ces effets ne vous prend que **3 minutes**: Le savon de visage Clinique, lotion transparente Clinique et la crème hydratante 100% différent de Clinique Si vous lavez chaque type de peau en utilisant, **simultanément** ces produits principaux en même temps, vous pouvez garder votre peau, **d'aujourd'hui jusqu'à un avenir lointain**, fraîche et jeune .clinique a contribué aux découvertes qui ont fait évoluer la façon de penser des femmes envers la création de la beauté et de soin des peaux. Demandez tout sur votre peau...*

*2 - Prendre un bain est agréable mais **après** chaque bain une partie de l'hydratation de la peau s'anéantit. Pour re-compenser,utilisez NIVÉA . NIVÉA rend La graisse à la peau et.s'absorbe **en quelque seconde***

Deuxième remarque, confirmée par Borillo : nous constatons que les mêmes locutions temporelles peuvent se référer à une durée ou une occurrence et la forme lexicale de la locution temporelle ne détermine pas forcément sa nature durative ou occurrenceielle.

- Si vous n'effectuez pas rapidement, Vous subissez un vieillissement précoce

Sur le plan énonciatif, il est possible également d'effectuer une autre catégorisation des locutions temporelles dans notre corpus. Comme nous l'avons dit, les locutions temporelles s'utilisent en général, dans les textes de notre corpus pour localiser des événements dans le temps⁸. Mais la question subsistante est de savoir à quel temps elles se réfèrent? Est-ce qu'il s'agit de la localisation des événements dans le moment de l'énonciation partagé par les participants de la communication, ou bien s'agit-il d'une localisation dans le moment propre à un des locuteurs ?

Didier Maillat dans son étude sur les déictiques dans le discours publicitaire confirme que, vue la nature différée du discours publicitaire dans l'espace et dans le temps, la définition habituelle présentée pour les déictiques, comme des unités qui accrochent l'énoncé au contexte de l'énonciation, ne lui convient pas. En effet les participants de la communication ne partagent aucun point d'origine de la situation. Il propose alors un deuxième usage des expressions déictiques dans

⁸ Comme le dit Kerbrat-Orrecchioni (1980:45) Exprimer le temps, c'est localiser un événement sur l'axe de la durée, par rapport à un moment T pris comme référence

les textes publicitaires qui nous paraît pertinent. Dans le discours publicitaire “les déictiques peuvent être activement mis à contribution pour construire **le contexte d'énonciation nécessaire à l'interprétation de l'énoncé auquel ils appartiennent.**” (Maillat, 2000: 146). À savoir le contexte énonciatif est suscité via la création d'un monde imaginaire entre le Je énonciateur et le Tu destinataire du texte, auquel le Tu interprétant s'identifie et se réfère.

En admettant ce deuxième usage, Dans le contexte créé par le discours publicitaire, nous pouvons distinguer deux types de rôle référentiel pour nos groupes des locutions temporelles:

1- Le premier groupe de locutions temporelles concerne les déictiques temporels créant la scène où les participants à l'interaction verbale partagent apparemment la même situation d'énonciation, de façon à ce que le calcul des coordonnées déictiques soit identique pour le locuteur et son (ses) allocutaire(s), comme maintenant, ici, cet été. Ces déictiques sont dits de premier degré. Ils se constatent moins dans le deuxième groupe des locutions qui viennent à la suite.

2- Les localisations temporelles créant la scène où les participants à l'interaction verbale ne partagent pas forcément la même situation d'énonciation, décrivent plutôt le moment de l'énonciation ou bien la situation temporelle de l'allocutaire. Ces localisations sont spécifiées par les adverbes simples et les expressions adverbiales comme : "toujours", "pendant toute la journée", "en trois minutes", "quatre semaines", "pendant toute la nuit", "pendant toute la semaine", "une semaine", ou bien par les relationnelles comme "après", "lors", "lorsque", etc. Nous pouvons les considérer comme les déictiques de deuxième degré.

Comment les locutions temporelles jouent-elles un rôle persuasif?

Quelle que soit la nature des locutions temporelles, elles sont susceptibles d'être amenées sur l'axe de tension entre les deux axes d'extensité et d'intensité. Comme la nature occurrentielle et durative de ces locutions l'indique, les locutions temporelles pourraient se placer sur les degrés divers de l'axe de l'extensité. Par exemple, les expressions comme “lors de” ou “cet été” se placent sur l'axe de l'extensité basse, tandis que les expressions comme “pendant toute la journée”, “toujours”, etc se placent sur le degré élevé de l'extensité.

Pourtant, le rôle argumentatif de ces locutions ne se détermine pas par leur degré d'extensité, mais via la mise en relation de ce degré avec l'axe de l'intensité affective, laquelle sous-tend l'ensemble

du texte publicitaire. Cette affectivité est liée surtout à l'effet positif intense du produit qui comprend tous les énoncés indiquant la rapidité du produit, la tranquillité et l'assurance issues de la possession du produit. Au contraire des locutions temporelles qui se déplacent sur les grades de l'axe d'extensité le degré d'intensité affectif dans les textes publicitaires se place toujours sur un grade élevé.

Bref, le degré d'extensité des locutions temporelles va se mettre en relation avec le degré de l'intensité affective forte des publicités commerciales de soin et de beauté pour que ces locutions constituent des subterfuges argumentatifs.

Le schéma tensif que nous traçons pour les textes publicitaires dans le cadre cette étude, se compose de deux axes que nous dénommons "tempo" et "thymique". Ces deux axes se vérifient selon leur degré d'extensité/intensité. L'axe tempo est celui de l'extensité sur lequel se cantonne le caractère de durée de temps, faible ou fort, et l'axe thymique est celui de l'intensité sur lequel se place le caractère affectif de la rapidité, de la tranquillité, de l'assurance, fort. Le résultat obtenu de notre analyse montre une variété de l'effet persuasif des locutions temporelles en fonction de l'interaction entre ces deux axes.

Nous avons effectué notre analyse en fonction de la catégorisation énonciative que nous avons fait de ces locutions, à savoir, en fonctions des déictiques de première degré et de deuxième degré.

En ce qui concerne les déictiques de premier degré, comprenant plutôt les locutions temporelles d'occurrence ("aujourd'hui") et durée valeur ("cet été"), ils se placent le plus souvent sur un degré faible de l'extensité mais sur un degré fort de l'intensité thymique. En effet, l'intensité forte dans ce groupe a pour résultat de marteler un point temporel par des adjectifs démonstratifs, ou des adverbes déictiques. Nous pouvons parler de trois effets saillants de l'utilisation des déictiques de premier degré dans un texte publicitaire : l'effet de contraste, l'effet de litote et l'effet d'homologation.

Effet de contraste:

Dans tous les exemples comportant les déictiques de premier degré, nous constatons que l'usage du déictique crée un effet de discrimination. En effet, le déictique extériorise de façon intense le temps de son énoncé des autres moments, surtout des moments précédents. Alors le moment mentionné par le déictique et les événements liés à ce moment sont mis en relief. On peut donc parler d'un effet de contraste entre le moment indiqué produit par le déictique et les moments antérieurs. Ce qui contribue au degré fort de l'intensité.

Pour être plus claire, cette discrimination ou contraste fonctionne, selon nous, comme un marteau mémoriel, qui évoque à la fois un événement ou un état lié au déictique et à son arrière-plan narratif pour le mettre en contraste.

Voyons l'exemple (10) où nous constatons l'utilisation de l'expression déictique "cet été, il n'y aura plus de trace des sueurs sous les aisselles" : tout en distinguant l'été à venir des étés précédents, le mot "été" amène à l'esprit du lecteur la chaleur, la sueur et surtout les effets négatifs, esthétiquement parlant, qu'elle génère sur le vêtement du lecteur. Ce rappel de "l'arrière-plan" renforce l'effet de contraste de l'été à venir. D'autant plus que le déictique met en contact un supposé état dysphorique de la lectrice pendant les étés précédents, avec un état euphorique en cet été, dans le cas de son glissement d'une position de lectrice à celle de consommatrice.

Effet de litote

Comme nous le constatons en utilisant le déictique, nous avons affaire à une richesse implicite au niveau d'une information qui ne se diffuse que par quelques mots. L'utilisation de déictiques temporels dans les textes publicitaires offre la possibilité de dire plus de chose en moins de mots. La brièveté du déictique fonctionne pour nous comme un stratagème rhétorique appelé "litote", disant le moins pour en suggérer davantage.

Effet de l'homologation pour les déictiques combinés avec les déictiques de deuxième degré

Le troisième effet qu'on peut trouver pour les déictiques de premier degré est l'effet de l'homologation. Cet effet est constaté plus visiblement dans les exemples où les deux locutions temporelles avec des extensités contradictoires se combinent. Dans les exemples (7) et (11) une déixie d'occurrence est accompagnée des locutions temporelles duratives. Dans l'exemple (11) si "ces quelques jours" montre une durée occurrence, les locutions "les autres jours" transforment la nature de cette locution en locution de type de durée de valeur. Cette transformation renforce non seulement l'effet de contraste de façon explicite, mais surtout joue le rôle de l'homologation de ces temps ainsi distingués de l'ensemble du temps dans un sens positif.

Nous constatons que la déixie temporelle d'occurrence se réfère au thème de dysphorie (l'insatisfaction, la tristesse, le malaise) de l'interlocuteur. C'est-à-dire l'utilisation de la déixie d'occurrence, sous-entendant la discrimination du moment de la déixie d'autres moments, insinue une sorte de restriction de satisfaction liée à ces moments particuliers. En ajoutant des locutions temporelles duratives opposées sur le plan de l'extension, se crée une sorte d'homologation satisfaisante où disparaît le sentiment de dysphorie. Donc, la combinaison de la déixie durative avec une locution temporelle d'occurrence produit un effet de "négarion de dysphorie" chez l'interlocuteur et la promesse implicite d'un sentiment d'aisance et de tranquillité que nous

traduisons par le sentiment d'euphorie. Ce rôle de l'homologation positive joue un rôle persuasif dans la publicité. En évoquant une valeur axiologique hédonique sur l'axe bon/mauvais ce rôle incite le lecteur à acheter le produit. Le contraste de la locutions ajoutée sur le plan de l'extensité retrace explicitement un glissement du monde dysphorique de lecteur avant l'utilisation du produit au monde euphorique avec le produit.

Dans l'exemple (7) l'expression " d'aujourd'hui jusqu'à un avenir lointain" le rôle de la locution d'occurrence est toujours de discriminer le moment de l'utilisation du produit des moments antérieurs où le lecteur n'a pas le produit. L'ensemble de la locution qui marque une locution de durée est interprétable en tant que déictique de deuxième degré que nous traiterons dans les lignes suivantes.

Quant aux déictiques de deuxième degré, comprenant les locutions de durée valeur et durée continue nous avons affaire à deux types de schéma tensif.

Le premier schéma tensif ne comprend que les locutions de durée valeur dans les textes publicitaires et se rapporte aux locutions ayant une extensité basse de temps face à une intensité élevée de la fonctionnalité et de l'affectivité. Les expressions comme **en peu de temps, en trois minutes, en 35 secondes, seulement quatre semaines, en quelques secondes**, illustrent cette opposition de degré entre les valences d'extensité et d'intensité.

Le deuxième groupe des schémas tensifs comprend les locutions de durée valeur et durée continue, illustrées par les expressions de temps qui ne montrent pas le même ordre de relation. Dans ces expressions, l'extensité temporelle est très élevée, mais toujours corrélée au degré intense de l'affectivité. Les expressions suivantes sont retenues dans notre corpus :

“une vie, pour une éternité, simultanément, des heures, pendant toute la journée, pendant toute la nuit, jamais, jour après jour (progressif), permanent, jour et nuit, pendant toute la semaine, jeunesse jusqu'à l'infini, une semaine à la campagne.

En effet, ce sont les bornes des intervalles de temps qui entraînent la distinction entre ces deux groupes et les déploient sur les degrés divers de l'axe de l'extensité. Autrement dit, en approchant ou en éloignant les bornes des intervalles, ou en ne donnant qu'une seule borne, l'extensité de la durée d'efficacité du produit change. En même temps que la durée change sur le plan de l'extensité, l'accent est mis sur l'efficacité intense du produit. Dans le premier groupe où nous avons affaire à une extensité faible de l'intervalle de temps (en trois minutes, en 35 secondes, seulement 4 semaines, en quelques secondes) nous constatons une ouverture et clôture rapide temporelle de l'action. En revanche, dans les exemples du deuxième groupe, nous rencontrons deux types de

locutions sur le plan de l'ouverture/clôture des événements. Pour certaines, l'ouverture et la clôture des actions sont précises (pendant toute la journée, pendant toute la nuit, pendant toute la semaine, une semaine à la campagne) et pour d'autres une seule borne est précisée, ou aucune borne temporelle n'est notifiée (toujours)

L'effet produit par ces deux groupes, liés aux degrés de l'ouverture/clôture des actions sur ces deux axes sont différents de ceux que nous avons énumérés pour les déictiques de premier degré. Nous divisons ces effets en trois groupes: l'accentuation sur l'action du produit, l'accentuation sur le résultat de produit et l'oscillation entre la logique et l'hédonisme.

Effet d'accentuation sur l'action de produit:

Dans le premier groupe, en intégrant moins de temporalité sur un espace, la rapidité de l'action du produit et de son résultat est mise en relief. Ici c'est **plutôt la ponctualité de l'acte qui est mise en avant.**

Effet de l'accentuation sur le résultat de produit

Dans le deuxième groupe, l'affectivité de la consommatrice est suscitée par rapport au produit même si l'extensité apparue dans ces expressions n'est que le résultat de l'intensité de la transmission positive de l'objet.

Oscillation entre la logique et l'hédonisme

La précision des bornes temporelles a également une autre influence persuasive sur les énoncés publicitaires. Dans les locutions où l'ouverture et la clôture des actions sont précises, la qualification et la clarté du slogan donne en quelque sorte une certitude, une légitimité au locuteur et insinue une sorte de logique cachée derrière sa précision de temps. Cette logique insinuée crée une confiance inconsciente sur l'allocataire. Cette précision crée en plus un effet de distinction du produit des autres qui ne fonctionnent pas avec tant de précision. Donc le produit est fiable, sublime, distinct et basé sur une sorte de logique, de vérité implicite, comme si la situation était plus concrète et proche de la vérité dès lors que les bornes sont précises.

En revanche, dans les cas où ni ouverture, ni clôture du temps n'apparaissent clairement, comme "jour après jours", "jour et nuit", "jeunesse jusqu'à l'infini", l'accent est mis sur l'avancement progressif et l'amélioration de l'état. Plus amplificatrices que le cas précédent, mais moins persuasives sur le plan logique, ces locutions insistent plutôt sur la valeur hédonique et irréaliste de l'effet du produit. Une sorte de liberté est insinuée par ces ouvertures pour attirer la consommatrice. Si dans le cas précédent, la précision des bornes de l'acte de l'objet insiste sur l'action du produit et

son efficacité, l'absence de l'action dans les locutions comme "toujours" invite cette fois à la sérénité et au calme de la consommatrice et de ce fait efface son état dysphorique d'inquiétude. La valeur mise en relief ici est celle mythique de l'éternité.

L'explication de valeur argumentative de cette tension sur le plan des parcours topiques est flagrante : dans le sens de l'idéalisation du monde du produit, les deux tensions servent à créer un espace euphorique. Selon nous la tension repérée entre les locutions temporelles et le résultat de l'utilisation constitue une formule topique locale implicite⁹. Une connexion différentielle moins contraignante de nature évaluative et factitive intervient pour corréler l'axe de temps et l'axe de l'efficacité : Bonhomme, examinant les parcours topiques, parle de l'actualisation des schèmes topiques répondant chaque fois à des visées argumentatives invariablement appréciatives. Il retrace le parcours : +/- TEMPS, +/- EFFET en tant qu'un de ces schèmes. Pour lui, ce schème aiguille (oriente) l'argumentation sur l'efficacité immédiate du produit présenté. Ce même schème peut suivre un parcours co-orienté et ascendant + TEMPS, + EFFET, lorsqu'il étai l'efficacité à long terme des produits de beauté, ou bien un parcours anti-orienté temps + effet, aiguillant l'argumentation sur l'efficacité immédiate du produit présenté.

Conclusion

Les locutions temporelles font partie intégrante de l'arsenal des slogans publicitaires. Pour combler leur besoin de légitimité, les différents énoncés les utilisent comme instrument de notoriété et nous venons de voir que c'était particulièrement vrai dans le domaine des cosmétiques. Toute la richesse d'une locution temporelle réside ainsi dans sa formidable capacité à ancrer l'objet de la publicité dans un espace temps valorisant.

⁹ Bonhomme (2000:188) distingue deux formules topiques: globale et locale. La première met en jeu une corrélation graduelle et indissociable entre une proposition-support, et une proposition-apport : plus, on s'élève, plus le monde est petit. Dans la deuxième, la corrélation graduelle se limite à deux constituants (syntagmes ou éléments de syntagme, que ce soit à l'intérieur d'une seule proposition ou entre deux propositions.). D'autre part, au lieu de poser une corrélation implicative entre deux propositions, elles créent des connexions différentielles moins contraignantes, de nature diverse (évaluative, factitive, quantitative, etc.)

Bibliographie

ADAM et al.1997 : Adam, J.-M. et Bonhomme,M, L'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Paris : Nathan.

Borillo 1984 : « Pendant et la spécification temporelle de durée » in Cahiers de Grammaire, Toulouse 8, 55-75.

Borillo.A, 1988 : « L'expression de la durée: construction des noms et des verbes de mesure temporelle », in Lingvisticae investigationes , vol. 12, no2, pp. 363-396.

Bonhomme, Marc, 2000 :“topoi et argumentation publicitaire”, Analyse du discours publicitaire, Toulouse,,Éditions universitaires du Sud.

Hébert.L, le schéma tensif, Signo, www.signosemio.com/fontanille/tensif.asp.

Mellet, Sylvie and Marcel Vuillaume, 2003 : « Modes de repérages temporels ». Amsterdam, Rodopi.

Fontanille,J et Zilberberg,,C, 1998 : Tension et signification, Hyan, Sprimont-Belgique.

Maillat, Didier, 2000 : “ communication publicitaire et Déictiques”, Analyse du discours publicitaire, Toulouse, Éditions universitaires du Sud. p.143-160

Kerbrat-Orrecchioni, 1980, l'énonciation de subjectivité dans la langue, Paris, Armand Colin.