



Argumentations écologiques dans les textes publicitaires vues au prisme de la théorie des blocs sémantiques

JIN Lihua

Université Jiangxia du Fujian, Chine

2381645850@qq.com

<https://orcid.org/0000-0001-5015-1489>

Reçu le 26-02-2024/ Évalué le 15-04-2024/ Accepté le 01-06-2024

Résumé

L'étude adopte la Théorie des Blocs Sémantiques (TBS) pour aborder la compréhension du texte publicitaire, en mettant en avant son caractère fondamentalement argumentatif plutôt qu'informatif ou descriptif. À travers l'analyse des slogans publicitaires de la marque *Alter Eco*, l'étude distingue entre le décodage argumentatif et l'interprétation argumentative, permettant ainsi de remonter au terme constitutif qui détermine le sens de l'énoncé. Les résultats révèlent comment la marque intègre des valeurs éthiques, responsables et écologiques dans ses slogans pour persuader les consommateurs. Chaque slogan est analysé pour dévoiler d'éventuels termes implicites déterminant le sens de l'énoncé. Une telle étude peut contribuer à l'analyse du discours publicitaire et à la compréhension de la construction sémantique.

Mots-clés : Théorie des Blocs Sémantiques (TBS), argumentation, textes publicitaires, implicite

基于语义块理论的广告文本生态环保论证分析

摘要

本文采用语义块理论（TBS）探讨广告文本的解读。语义块理论强调语言内在的论证性而非其信息性或描述性。通过对Alter Eco品牌广告口号的分析，本研究基于论证解码和论证解释这两种解读方法，追溯能够确定论证方向的论证构成性词汇。研究结果揭示了有机食品品牌Alter Eco如何在其宣传口号中融入道德、责任和生态价值以说服消费者。其次，对生态论证口号的分析揭示了决定论证方向的隐含意义。该研究对于广告话语分析和语义构建的理解有一定的参考价值。

关键词：语义块理论（TBS），论证，广告文本，隐含意义

Ecological argumentation in advertising texts: A perspective through semantic block theory

Abstract

The study adopts the Semantic Block Theory (SBT) to investigate the comprehension of advertising texts, emphasizing its fundamentally argumentative nature over being

informative or descriptive. Through the analysis of *Alter Eco's* advertising slogans, the research differentiates between argumentative decoding and argumentative interpretation. The findings reveal how the brand incorporates ethical, responsible, and ecological values into its messages to persuade consumers. Each slogan is scrutinized to unveil potential implicit terms determining the statement's meaning. This study can contribute to the analysis of advertising discourse and semantic construction.

Keywords: Semantic Block Theory (SBT), argumentation, advertising texts, implicit

Introduction

L'apprentissage des langues étrangères peut être considéré comme un lieu de contact privilégié où les apprenants sont exposés à l'altérité culturelle et linguistique. En effet, au-delà de l'acquisition de compétences linguistiques, l'étude des langues offre une véritable expérience d'exploration et de découverte de la diversité culturelle. Dans cette perspective, les enseignants de langues jouent un rôle essentiel en veillant à intégrer de manière réflexive l'interculturalité dans leur enseignement, afin de permettre aux apprenants de comprendre et de naviguer dans les subtilités culturelles présentes dans le discours authentique de la langue cible. De même, le langage publicitaire, en tant qu'outil de communication persuasive et influente, met en lumière l'importance de l'interprétation du discours dans un contexte plus large de communication interculturelle.

Le langage publicitaire fait référence à l'ensemble des expressions, des styles et des techniques linguistiques utilisés dans la communication promotionnelle dans le but de persuader, d'informer voire d'influencer un public cible. Il est souvent composé des mots, des phrases et des slogans captivants pour susciter des émotions, créer des associations positives et inciter à l'action. La force persuasive d'un message publicitaire repose sur des arguments qui sous-tendent le discours avancé par la publicité. Ce sens implicite peut faire l'objet d'étude de la Théorie des Blocs Sémantiques (TBS), un outil linguistique qui permet de décortiquer le sens d'un mot ou d'un énoncé par l'enchaînement des propositions.

La publicité en tant que vecteur et instigateur des valeurs et des idéaux de la société de masse possède un pouvoir normatif, présentant ses annonces comme des affirmations de ce qui est considéré comme bon,

souhaitable et conforme. En raison de sa présence constante et de son impact sur les valeurs et les comportements, elle peut être perçue comme « éducatrice », agissant comme « un mode d'acculturation à notre monde » (Buffon, 2002 : 393).

Cette fonction éducatrice de la publicité se manifeste également dans la tendance croissante des consommateurs français à privilégier les produits bio. En effet, les messages publicitaires jouent un rôle clé dans la sensibilisation des consommateurs aux avantages de ces produits. Cette préférence émergente met en lumière l'évolution des préoccupations des consommateurs, qui accordent une importance accrue à la qualité des produits, à l'origine des ingrédients, aux méthodes de production et à l'impact environnemental. Ainsi, la publicité non seulement reflète mais aussi influence activement les dynamiques culturelles et sociales. En décrivant les arguments publicitaires, nous pouvons comprendre comment ils reflètent et façonnent les préoccupations contemporaines et les comportements au sein de la société. Dans ce travail, nous cherchons à interpréter l'argumentation des textes publicitaires d'une marque alimentaire bio en nous appuyant sur la Théorie des Blocs Sémantiques. Cette approche nous permettra de saisir comment les messages publicitaires véhiculent et renforcent ces nouvelles valeurs sociétales.

1. Cadre théorique

L'objectif premier de l'argumentation publicitaire est de partager des opinions ou des représentations liées à un thème spécifique, visant ainsi à susciter ou à renforcer l'adhésion d'un interlocuteur ou d'un public plus large aux thèses présentées. En d'autres termes, la prise de parole dans la publicité est inévitablement liée à l'acte d'argumenter (Adam, Bonhomme, 2012 : 150). Selon la théorie de l'argumentation dans la langue (ADL) et la Théorie des blocs sémantiques (TBS), l'argumentativité est intrinsèque à la langue et fait partie de sa fonction première.

En tant que théorie sémantique, la TBS, a été initialement proposée par Carel en 1992. La TBS est la forme radicale de la théorie de l'ADL établie par Ducrot et Anscombe dans les années 80. L'une poursuivant et développant l'autre, les deux théories ont un fondement commun, l'idée selon laquelle

la description sémantique ne peut être déduite des faits extérieurs à la langue (Ducrot, 2016). Si la théorie de l'argumentation dans la langue se limitait à la description sémantique de la phrase réalisée par l'énoncé, la TBS ouvre la possibilité de décrire toutes les unités linguistiques telles que les morphèmes, les mots, les groupes de mots et les phrases.

La théorie des blocs sémantiques fournit un format sémantique de base à tous les éléments de sens, présenté sous la forme fondamentale de X CONN Y (CONN étant l'abréviation de « connecteur »), deux phrases connectées en un enchaînement argumentatif par un connecteur (Ducrot, 2016 : 56). D'un point de vue structuraliste, la TBS, tout comme la théorie de l'ADL de Ducrot et Anscombe (1983), revendique les principes fondamentaux de la description linguistique structuraliste. Les connecteurs qui forment « l'atome sémantique » sont des mots qui appartiennent soit au type du *donc* français, soit au type du *pourtant* français. Les enchaînements argumentatifs fondés sur les conjonctions *donc*, *par conséquent*, *de sorte que*, *ainsi que*, *si* sont dits « normatifs » et les conjonctions *pourtant*, *cependant*, *bien que*, *même si* sont dits « transgressifs » (Ducrot, 2016 : 56). Les enchaînements argumentatifs peuvent être schématisés par des aspects argumentatifs. Nous utilisons « DC » pour une conjonction du type *donc*, « PT » pour une conjonction du type *pourtant* et « NEG » pour toutes les formes de négation argumentative (*Ibid.*).

La lecture d'un discours, selon Carel (2019), ne se limite pas au simple décodage des signes, pour lui, il est essentiel de percevoir les sous-entendus, qui vont au-delà du sens explicite des énoncés. Ainsi, la compréhension d'un texte ne se réduit pas uniquement au décodage des termes explicites, elle nécessite également l'interprétation des termes implicites. En tant que procédé de compréhension, tant l'interprétation argumentative que le décodage argumentatif visent à attribuer un sens à un énoncé en identifiant les enchaînements argumentatifs qu'il permet.

1.1. Décodage argumentatif

En ce qui concerne le décodage argumentatif, il se réfère à une situation où l'énoncé contient un mot explicite dont la signification implique l'aspect communiqué par l'énoncé étudié. Comme dans l'énoncé *le chat voyait la*

*souris approcher*¹, on trouve le mot *voir* qui contient l'aspect REGARDER DC SAVOIR. Son emploi dans *le chat voyait la souris approcher* signale que la paraphrase argumentative de cet énoncé a pour structure REGARDER DC SAVOIR, laquelle serait *le chat regardait la souris et donc savait qu'elle approchait*. L'emploi du verbe *voir* est le terme constitutif du sens de cet énoncé. Il impose à la fois la structure de la paraphrase et les termes fondamentaux de la paraphrase argumentative. Cependant, il est également important de noter que le terme constitutif ne détermine pas nécessairement la structure ou les termes fondamentaux de la paraphrase. Il peut tout aussi bien représenter un schéma argumentatif initial qui peut être modifié par un opérateur argumentatif selon le cas (Ibid.).

1.2. Interprétation argumentative

Contrairement au décodage argumentatif, l'interprétation argumentative intervient lorsque le terme constitutif est absent de l'énoncé examiné. Alors aucun décodage n'est possible, sans que le lecteur « invente » ou « interprète » un terme dont la signification permettrait d'illustrer l'enchaînement argumentatif et de l'attacher au schéma que l'énoncé représente.

L'énoncé *le fait d'être regardée fit rougir Mme Hermet*² peut effectivement être paraphrasé comme *Mme Hermet était regardée et donc elle rougit*. Cependant, le terme précis qui anticipe ou préfigure la signification de cet enchaînement n'est pas explicitement exprimé. Ce n'est qu'à travers des enchaînements argumentatifs³ qui développent la signification du terme constitutif que l'on peut comprendre les idées transmises par l'énoncé. L'énoncé ci-dessus ne comporte pas lui-même de terme constitutif mais il est possible qu'il appartienne à une période organisée par le terme *sensiblerie* qui va déterminer le sens de cet énoncé et éventuellement les schémas concrétisés par tous les énoncés de la même période argumentative, par exemple, *Les convives circulaient, échangeant des sourires et des conversations animées. Soudain, son*

¹ Les exemples cités dans ce document ont été extraits de l'article de Carel (2019 : 3-4).
Carel, M. 2019. « Interprétation et décodage argumentatifs ». *Signo*, 44(80), p. 2-15.

² Ibid.

³ Ibid.

regard croisa celui d'un inconnu. Le fait d'être regardée fit rougir Mme Hermet. La période argumentative permet de regrouper les enchaînements évoqués en un même complexe argumentatif⁴.

En résumé, selon la TBS, décoder ou interpréter argumentativement un énoncé revient à repérer le terme constitutif dans le texte analysé et à lui attribuer le rôle de guider la paraphrase argumentative. La compréhension du sens d'un énoncé implique la capacité à le reformuler à travers une séquence argumentative tout en l'associant au schéma argumentatif qu'il représente. Dans ce cadre, le terme constitutif désigne un mot dont la signification exprime l'aspect qui sera concrétisé, éventuellement après une transformation par un opérateur. La seule distinction entre le décodage et l'interprétation réside dans la présence matérielle du terme constitutif dans l'énoncé soumis à l'étude.

1.3. Terme constitutif

Un terme constitutif comporte plusieurs schémas dans leur signification et leur emploi constitutif donne lieu à l'évocation de plusieurs enchaînements. Il s'agit de la Carte Argumentative du Lexique (CAL) dans laquelle les mots sont reliés par l'intermédiaire des schémas argumentatifs qu'ils signifient ou préfigurent. La double barre indique le schéma qui appartient à la signification du terme constitutif, que le mot signifie. La barre simple indique le schéma que le mot « préfigure ». En parcourant cette CAL le lecteur accède à ce qui est explicitement ou implicitement communiqué par des textes publicitaires. Si on illustre les deux procédés présentés dans 1.1 et 1.2, on peut leur attribuer respectivement la figure 0.1 et la figure 0.2 suivantes.

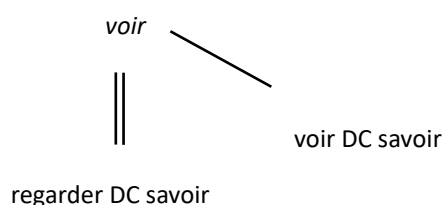


Figure 0.1. Carte Argumentative du Lexique « voir »

⁴ Carel (2019 : 7) évoque « les périodes argumentatives ».

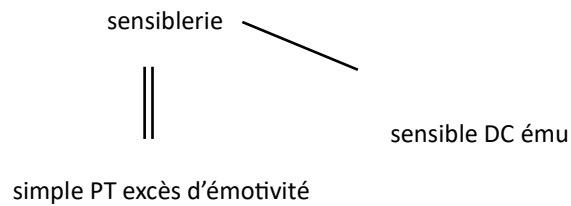


Figure 0.2. Carte Argumentative du Lexique « sensiblerie »

2. Objet d'étude

Dans cette étude, nous partons du postulat que le langage publicitaire est essentiellement argumentatif. Cela découle non seulement de sa fonction première, qui est persuasive, mais également conformément à la Théorie des Blocs Sémantiques (TBS), où la valeur sémantique de toute unité linguistique peut être décrite à partir de ses potentialités argumentatives.

Dans cette étude, notre focalisation porte sur la construction du sens du terme clé par une marque française de produits alimentaires. Nous nous penchons sur l'analyse de ses textes publicitaires en élaborant une ou plusieurs Cartes Argumentatives du Lexique, basées sur les schémas argumentatifs impliqués dans ces textes. L'objectif est de démêler et de comprendre les différents aspects argumentatifs et sémantiques associés à l'image et la valeur écologique telle que la marque entend la véhiculer.

Alter Eco est une marque de produits alimentaires française. Elle se distingue par son engagement envers le commerce équitable, la production écologique et la promotion de modes de vie responsables. En 2022, la marque a dévoilé sa nouvelle identité visuelle, voulant incarner une nouvelle vision du commerce équitable et des produits biologiques. Elle a présenté une communication plus claire et impactante qui ponctue sa nouvelle visuelle. Cette étude se concentre sur l'analyse des textes qui accompagnent le nouveau design visuel, avec un examen approfondi de cinq slogans publicitaires.

3. Analyse de cas

3.1. *Le bon café avec moins d'arrière-goût pour la planète*

Dans l'énoncé (1) *Le bon café avec moins d'arrière-goût pour la planète*, il nous semble qu'il n'y a pas un mot dont la signification contiendrait l'aspect argumentatif de la *paraphrase* (2) *bon café DC moins d'arrière-goût*. Nous voulons en recourant à La Carte Argumentative du Lexique (CAL) comprendre le mot implicite qui donne un sens à cet énoncé. En l'absence du mot signifié par l'enchaînement argumentatif (2) *bon café DC moins d'arrière-goût pour la planète*, le décodage n'est pas possible. Alors comment l'interpréter argumentativement ? À partir de l'énoncé (1), on pensera à un schéma comme (3) MOINS D'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DC BENEFIQUE POUR LA PLANETE, à partir duquel le lecteur comprend l'aspect argumentatif de la signification du mot « écologique » (voir Figure 1) À partir du schéma (3), on remonte au mot « écologique » qui est le terme constitutif implicite qui donne lieu à l'enchaînement (4) *Le café qui a moins d'impact environnemental est bénéfique pour la planète*. Le schéma (3) est alors associé aux autres enchaînements évocables du mot « écologique », notamment l'enchaînement (5) ECOLOGIQUE DC BON. Le locuteur de l'énoncé (1) « le bon café a moins d'arrière-goût » ne parle pas spécifiquement du goût du café à vendre. Il suggère implicitement que le café de meilleure qualité a moins d'impact sur l'environnement, ce qui a donc un lien avec les valeurs écologiques de la marque.

Dans ce contexte, le locuteur met en avant l'idée que la qualité du café est liée à son impact environnemental réduit, ce qui correspond aux valeurs écologiques de la marque. Il suggère ainsi que le choix d'un café de qualité est également un choix en faveur de l'environnement, ce qui peut être un argument de vente pertinent pour les consommateurs sensibles aux questions environnementales.

(1) *Le bon café avec moins d'arrière-goût pour la planète.*

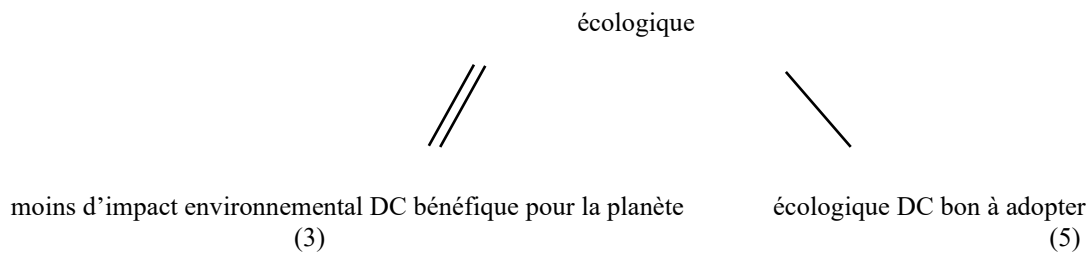


Figure 1. Carte Argumentative du Lexique « écologique⁵ »

3.2. Le bon chocolat qui ne laisse pas ses producteurs sur le carreau

L'énoncé (6) *Le bon chocolat qui ne laisse pas ses producteurs sur le carreau* ne permet pas au lecteur de procéder au décodage argumentatif, puisque aucun mot ne détermine l'aspect argumentatif (7) *Le bon chocolat DC NEG laisser ses producteurs en difficultés*. Le lecteur de l'énoncé (6) comprend ce qu'évoque le schéma argumentatif (8) PROBLEMES (DIFFICULTES) DC APPORTER LE SOUTIEN, qui lui permet de remonter au mot « responsable » lequel est choisi comme terme constitutif – un terme constitutif implicite. Ce terme donne lieu à son tour aux autres enchaînements évocables, en particulier l'enchaînement (9) EQUITABLE DC BON compris comme concrétisant (10) *être responsable est une bonne chose*.

(6) *Le bon chocolat qui ne laisse pas ses producteurs sur le carreau.*

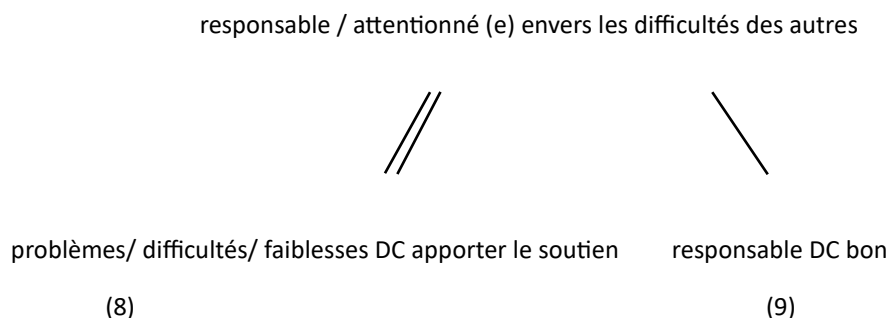


Figure 2. Carte Argumentative du Lexique « responsable »

⁵*Double barre : le mot signifie l'aspect *Barre simple : le mot préfigure l'aspect.

Le schéma argumentatif est évoqué dans (8) avec PROBLEMES (DIFFICULTES) DC APPORTER LE SOUTIEN, suggérant que le bon chocolat doit apporter un soutien aux producteurs en difficulté. Comme illustré dans la figure 2. CAL « responsable », le lecteur remonte au mot « responsable », qui est considéré comme un terme constitutif implicite. Ce dernier conduit à l'enchaînement (9) RESPONSABLE DC BON, où être responsable est associé à quelque chose de bon, compris comme étant évocable à partir du mot « responsable ».

L'analyse montre que l'énoncé (6) évoque implicitement un argument en faveur du chocolat considéré comme « bon » en raison de sa responsabilité envers les producteurs, et cette responsabilité est liée à l'idée de rester attentif aux difficultés des producteurs. Ainsi, être responsable est présenté comme une qualité positive, renforçant l'idée que le bon chocolat est responsable et soutient ses producteurs en difficultés.

3.3. Les bons petits carrés qui font tourner le monde un peu plus rond

L'énoncé (10) *Les bons petits carrés qui font tourner le monde un peu plus rond* ne comporte pas lui-même de terme constitutif. Une interprétation argumentative alors est nécessaire pour l'attacher à l'intérieur du schéma CAL dont le terme implicite reste à interpréter. L'expression « faire tourner le monde un peu plus rond » semble recourir à une métaphore pour exprimer l'idée de contribuer à rendre le monde plus harmonieux, équilibré ou meilleur d'une manière générale. L'utilisation d'« un peu plus » comme opérateur argumentatif suggère une volonté d'investir davantage d'efforts pour accentuer ou renforcer les qualités positives de notre planète. Donc, le schéma argumentatif (11) PROTÉGER OU CONSERVER DC MAINTENIR EN BON ETAT, de la CAL ci-dessous, suggère que l'idéal serait de « préserver » les caractéristiques positives du monde telles que « harmonie » et « équilibre », en évitant des changements qui pourraient le détériorer. En préservant l'état « rond », on peut espérer bénéficier d'un monde plus harmonieux et meilleur. Bien que l'idée de conservation de l'environnement ne soit pas explicitement formulée dans le discours, l'utilisation de la métaphore « faire tourner le monde un peu plus rond » suggère implicitement que « le monde rond » représente un état d'harmonie. De plus, l'opérateur « un peu plus » oriente

l'argumentation vers l'idée que, (12) *en intensifiant nos efforts pour préserver l'environnement, nous pouvons contribuer à maintenir le monde dans un état harmonieux et équilibré*, comme le suggère l'enchaînement argumentatif (11).

(10) *Les bons petits carrés qui font tourner le monde un peu plus rond.*

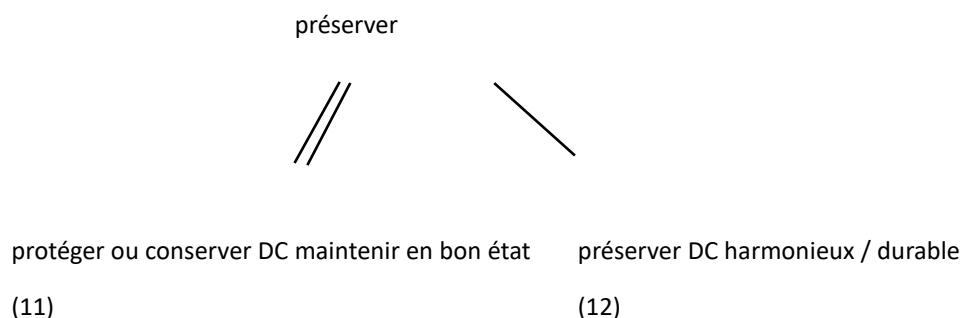


Figure 3. Carte Argumentative du Lexique « préserver »

Le texte publicitaire semble promouvoir l'idée que le maintien ou le renforcement des aspects positifs du monde, avec un peu d'efforts, peut contribuer à créer un monde meilleur. C'est un appel à agir de manière responsable et à préserver ce qui était bon dans l'état d'origine du monde sans expliciter le terme constitutif « préserver ».

3.4. *Inutile d'être raffiné pour monter les marches*

Les nouveaux emballages de la marque adoptent des designs simples et épurés, en harmonie avec l'identité de la marque qui valorise l'essentiel et le naturel. Cela est illustré par l'énoncé (13) *Inutile d'être raffiné pour monter les marches*, qui est paraphrasé par (14) *Il est inutile d'être raffiné pour être récompensé (apprécié)*. Cet énoncé suit le schéma argumentatif (15) NEG RAFFINE PT APPRECIE, indiquant que le fait de ne pas être raffiné peut tout de même conduire à l'appréciation. Ce schéma rappelle au lecteur, le terme constitutif « authentique / naturel », qui donne le sens des termes fondateurs de l'enchaînement (13) *Inutile d'être raffiné pour monter les marches*. De plus, ce terme constitutif « authentique / naturel » peut également comporter l'enchaînement implicite (16) AUTHENTIQUE /

NATUREL DC BON, auquel le lecteur peut associer l'enchaînement implicite (17) *La marque met en avant l'authenticité et la naturalité du produit, ce qui est une bonne chose.*

(13) *Inutile d'être raffiné pour monter les marches.*

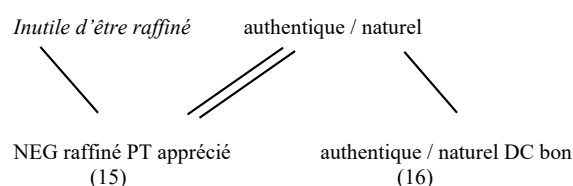


Figure 4. Carte Argumentative du Lexique « authentique / naturel »

3.5 Culture sous couverture et ne s'en cache pas

Pour comprendre cet énoncé, il faut d'abord saisir le jeu de mots basé sur la double signification du terme « sous couverture ». « Culture sous couverture » peut être interprétée littéralement comme des activités menées de manière discrète ou confidentielle. Cependant, « culture sous couverture (végétale) » peut aussi faire référence à des pratiques agricoles où les cultures sont cultivées sous un couvert végétal, des pratiques durables qui améliorent la santé et la productivité des écosystèmes agricoles. Le jeu de mots repose sur l'homophonie entre « couverture » dans le sens de « couverture végétale (pratique positive à promouvoir) » et « couverture » dans le sens de « dissimulation (activités clandestines ou illicites à cacher) ».

À la différence des cas précédents, la lecture de (18) *Culture sous couverture et ne s'en cache pas* s'effectue à la fois par le décodage argumentatif et l'interprétation argumentative. L'expression « sous couverture » est constitutive, en déterminant le sens de l'enchaînement argumentatif NEGATIF DC SE CACHER, signifiant « agir en se cachant ». Cependant, l'énoncé (18) présente une conclusion différente, exprimé par une forme de négation, à savoir « ne s'en cache pas ». Dans le cadre de la

TBS, cette contrariété s'explique par une forme de paradoxe⁶. L'expression « sous couverture » signifie « agir en se cachant », mais cette conclusion est rejetée par « ne s'en cache pas », comme illustré dans l'énoncé (19') « PT NEG SE CACHER ». Autrement dit, l'enchaînement (19') s'oppose à la signification de « sous couverture » et peut être relié à l'idée implicite de « transparence ». Ainsi, l'enchaînement (19') représente une opposition au terme explicite de l'énoncé.

(18) *Culture sous couverture et ne s'en cache pas*

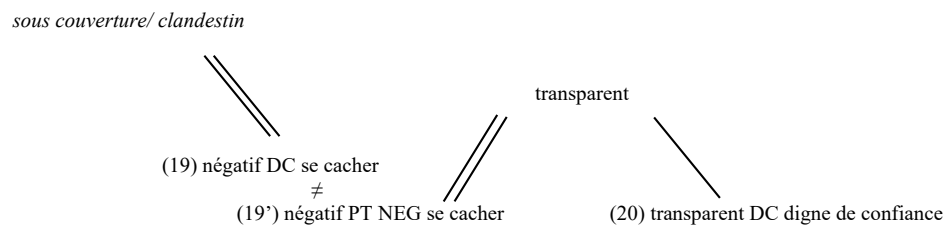


Figure 5. Carte Argumentative du Lexique « transparent »

À partir du terme « sous couverture », le lecteur dessine un premier schéma : (19) NEGATIF DC SE CACHER. Cependant, le terme conclusif « ne s'en cache pas » indique un schéma opposé : (19') NEGATIF PT NEG SE CACHER, qui peut être paraphrasé par (21) *(Contrairement à ce que l'expression « sous couverture » entend signifier,) la culture sous couverture végétale est une pratique de culture positive qui n'a rien à cacher.* En deuxième lecture, le lecteur va interpréter ce que signifie (19') et comprendra le paradoxe ainsi que la relation d'antonymie⁷ entre ce qui est explicitement dit et ce qui est implicitement communiqué. Le terme implicite « transparent » qui est l'antonyme de « sous couverture » mène à

⁶ Le paradoxe comme déclencheur de certains implicites dans le texte publicitaire est expliqué dans le travail de Hong (2022). La distinction entre le paradoxe et l'ironie est expliquée dans le travail de Carel (2011).

⁷ Ducrot (2016) illustre ce type de contradiction dans l'axe de la relation formelle de conversion (Ducrot, 2016). Jin (2023) reprend cette relation sous le terme d'antonymie.

préfigurer l'énoncé implicite (22) *Une marque qui opère dans la transparence en faveur de la cause environnementale est digne de confiance*. Dans le cadre de la TBS, le paradoxe n'est pas défini comme étant contraire aux croyances communes ou sociales (Hong, 2022). Un aspect argumentatif est considéré comme paradoxal s'il représente le contraire de ce que signifient les termes constitutifs de l'enchaînement argumentatif. Lorsque l'aspect argumentatif appartient à la signification d'un mot signifié par ses termes, on le qualifie de doxal⁸. Ainsi, le schéma (19) représente l'aspect de doxalité du mot « sous couverture / clandestin », tandis que le schéma (19') du mot « transparent » en rapport avec (19) sera qualifié de paradoxal.

4. Résultat d'analyse

Dans l'ensemble, l'approche privilégiée est celle de l'interprétation plutôt que du simple décodage argumentatif. Cela requiert un effort plus important en termes d'inventivité et de réflexion cognitive de la part du lecteur. Le texte n'est pas simplement décodé, mais il incite les lecteurs à participer activement à l'interprétation du message. Pour l'image de la marque, bien que le mot constitutif ne soit pas explicitement mentionné, le message est travaillé de manière subtile. Le slogan publicitaire n'est pas formulé de manière directe, ce qui demande au préalable un encodage du message. Cela implique un travail plus approfondi de la marque pour formuler un message plus travaillé et sophistiqué. Cibler un thème spécifique pour construire des arguments permet de véhiculer un message cohérent. Dans le cas de cette marque, l'argumentation s'articule autour du champ lexical centré sur le terme « écologie ». Dans ce contexte, le concept d'« être écologique » va au-delà de la simple protection de l'environnement. Il englobe des valeurs telles que la responsabilité, la sensibilité envers de nobles causes, la solidarité et la transparence. Ainsi, la préservation et la transparence sont intégrées dans la conception de l'écologie, offrant une vision plus étendue et holistique de ce concept.

⁸ D'après Carel (2017 : 15), « la doxalité est une conformité à la langue, c'est-à-dire qu'il s'agit de la lexicalisation d'un quasi-bloc ».

Conclusion

En conclusion, l'analyse argumentative des slogans publicitaires de la marque *Alter Eco* met en lumière la stratégie persuasive utilisée pour promouvoir ses produits. Chaque slogan est élaboré de manière à évoquer des valeurs éthiques, responsables et écologiques, renforçant ainsi l'image de la marque. La transparence, la responsabilité envers les producteurs, la préservation de l'environnement et l'authenticité sont des thèmes récurrents dans ces messages publicitaires.

L'utilisation habile de l'argumentation permet à *Alter Eco* de créer des associations positives entre la qualité de ses produits et son engagement envers des pratiques durables. Les consommateurs sont invités à considérer non seulement la qualité des produits mais aussi leur impact environnemental et social. Ces slogans visent à établir une connexion émotionnelle avec le public en soulignant que faire le choix d'*Alter Eco* signifie contribuer à des valeurs plus larges de durabilité et de responsabilité.

En somme, cette étude démontre comment la communication publicitaire peut transcender la simple promotion de produits pour véhiculer des valeurs fondamentales. La stratégie d'*Alter Eco* repose sur l'idée que les consommateurs, sensibles aux enjeux éthiques et environnementaux, seront davantage enclins à choisir des produits qui reflètent leurs propres convictions. Ainsi, la marque cherche à créer une identité forte et cohérente, ancrée dans des principes éthiques, pour établir une relation durable avec ses consommateurs.

Bibliographie

Adam, J.-M., Bonhomme, M. 2012. Chapitre 5. Mise en texte de l'argumentation publicitaire. In : J. M. Adam et M. Bonhomme (Dir), *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin, p. 150-214.

Anscombre, J.-C. et Ducrot, O. 1983. *L'argumentation dans la langue*. Bruxelles : Mardaga.

Buffon, B. 2002. Chapitre 14. Rhétorique publicitaire. Dans B. Buffon (Dir), *La parole persuasive. Théorie et pratique de l'argumentation rhétorique*. Paris : Presses

Universitaires de France, p. 393-415. [En ligne] : <https://www.cairn.info/la-parole-persuasive--9782130524090-page-393.htm> [consulté le 15 janvier 2024].

Carel, M. 1992. « Vers une formalisation de la théorie de « l'argumentation dans la langue » ». Paris : EHESS.

Carel, M. 2011. « Ironie, paradoxe et humour ». In : *Humour et crises sociales*. Paris : L'Harmattan, p. 57-75.

Carel, M. 2017. « Signification et argumentation ». *Signo*, 42(73), p. 2-20. [En ligne] : <https://www.cairn.info/la-parole-persuasive--9782130524090-page-393.htm> [consulté le 15 janvier 2024].

Carel, M. 2019. « Interprétation et décodage argumentatifs ». *Signo*, 44(80), p. 2-15. [En ligne] : <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/13661> [consulté le 15 janvier 2024].

Ducrot, O. 2016. « Présentation de la théorie des blocs sémantiques ». In : A. Lescano (éd.), *Le sujet dans la langue. Théorie des blocs sémantiques et théorie argumentative de la polyphonie, Verbum*, tome XXXVIII, n°1-2, Presses Universitaires de Nancy, p. 53-67.

Hong, M. 2020. « L'argumentation du langage publicitaire ». 8^e Séminaire National et 2^e Séminaire International sur la Langue et la Littérature : Conversations à distance. PPG-Letras da Universidade de Passo Fundo – Brésil, 6-9 octobre 2020. [En ligne] : https://semantizar.hypotheses.org/files/2020/10/Mihui-HONG_Largumentation-du-langage-publicitaire.pdf [consulté le 20 février 2024].

Hong, M. 2022. « Interprétation d'un texte publicitaire contenant de l'implicite dans le cadre de la Théorie des blocs sémantiques (TBS) ». *Humanidades e Inovação*, 9(4), p. 205-214.

金丽花.法国论证理论综述—Topoi[J].中国法语教学法研究,2023,(3):29-36.2023.11.



© Synergies Chine, n° 19, Année 2024.

Revue du GERFLINT.

<https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb42696471q>

Bibliothèque nationale de France.

- Décembre 2024 -

Éléments sous droits d'auteur. Modalités de lecture et de citation, politique d'archivage et mentions légales consultables sur le site de l'éditeur et de la revue :

<https://gerflint.fr/>

<https://gerflint.fr/synergies-chine>

