

## Sujet parlant-pensant-interprétant : construction identitaire et positionnement dans le discours

Dubravka Saulan<sup>1</sup>

Recibido: 01/07/2021 / Aceptado: 22/11/2021

**Résumé.** Dans cet article nous tâcherons d'analyser la notion d'identitème à l'aide du sujet pensant-parlant dans son versant interprétatif. Positionné dans le discours, il y tisse sa toile identitaire grâce à et malgré son hétérogénéité. Cette dernière se manifeste avant tout dans le discours public (médiatique), dès lors que le locuteur en question assume son rôle de récepteur des messages concernés. C'est par le biais de l'interprétation qu'il puise dans sa mémoire linguistique et socio-culturelle et qu'il s'attaque au jeu d'identitèmes. Force est de constater que ce jeu devient à son tour hétérogène. Produits par l'émetteur dit proto-social – qui ne se manifeste que marginalement dans le discours –, les identitèmes passent par le sujet parlant apparent, avant de reproduire leur « je » et son « jeu » dans l'identification du sujet interprétant (locuteur hétérogène). Nous essayerons également de réfléchir à la manière dont la même identification pourrait être altérée chez le locuteur bi- ou multilingue.

**Mots-clés :** identitème, identité, mémoire, discours, interprétation, hétérogénéité, bilinguisme.

## [es] Sujeto hablante-pensante-interpretante: construcción identitaria y su posicionamiento en el discurso

**Resumen.** En el presente trabajo nos proponemos analizar la noción de identitema mediante el concepto del sujeto pensante-hablante en su vertiente interpretativa. Posicionado en el discurso, el sujeto pensante-hablante teje su red de identidad gracias a y a pesar de su heterogeneidad, que se manifiesta sobre todo en el discurso público (mediático) ya en el momento en el que el hablante en cuestión asume su papel de receptor de los mensajes. A través de la interpretación, el sujeto hablante “ataca” los juegos de palabras basados en identitemas, apoyándose precisamente en su memoria lingüística y sociocultural. No cabe ninguna duda de que estos juegos también se vuelven heterogéneos. Producidos por el transmisor proto-social —que se manifiesta sólo marginalmente en el discurso— pasan por el sujeto hablante aparente antes de que se reproduzca el “yo” de los juegos y los “juegos” mismos en la identificación del sujeto interpretante (hablante heterogéneo). Asimismo, intentaremos reflexionar sobre cómo una misma identificación podría alterarse en caso de hablantes bilingües o multilingües.

**Palabras clave:** identitema, identidad, memoria, discurso, interpretación, heterogeneidad, bilingüismo.

## [en] Speaking-thinking-interpreting Subject: Identity Construction and Positioning in Discourse

**Abstract.** This paper explores the notion of *identitème* in the light of the interpretative dimension of the thinking and speaking subject. Positioned within discourse, subjects weave identities which are both supported and challenged by their own heterogeneity, and mainly revealed in public (media) discourse once they have assumed their roles as addressees of messages. It is through interpretation that the subject draws on his/her linguistic and socio-cultural memory and that s/he engages in the game of *identitème*, which in turn becomes heterogeneous. Produced by the so-called proto-social addresser —which manifests itself only marginally in discourse— *identitèmes* pass through the apparent speaking subject, before reproducing their “I” and their “game” in the identification of the interpreting subject (heterogeneous speaker). This leads to a reflection on how this identification could be altered in the bi- or multilingual speaker.

**Keywords:** *identitème*, identity, memory, discourse, interpretation, heterogeneity, bilingualism.

<sup>1</sup> Université de Bourgogne, [dubravka.saulan@u-bourgogne.fr](mailto:dubravka.saulan@u-bourgogne.fr)

**Sommaire.** Introduction. Pour un discours médiatique, public mais formellement individualisé. Le sujet pensant mais non parlant : jeu d'identitèmes mis en place par l'émetteur proto-social. Le sujet interprétant et/ou parlant : identification sociale et hétérogénéité du locuteur. En guise de conclusion : identités hétérogènes et naissance d'un « méta-locuteur » à cognition hybride.

**Cómo citar:** Saulan, D. (2021). « Sujet parlant-pensant-interprétant : construction identitaire et positionnement dans le discours ». *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*. Vol. 36, Núm. 2 : 165-173.

## Introduction

Réfléchir à la notion d'identitème signifie, de prime abord, pénétrer dans les acceptions parfois opaques de notions comme identité, culture, culture linguistique, interprétation, mémoire collective, etc. Puis, vient naturellement l'idée aussi simple que naïve, selon laquelle l'identitème peut facilement – et de manière structuraliste – être défini en tant qu'unité de la construction identitaire, de même que le culturème pourrait être défini en tant qu'unité de la construction culturelle. Loin de nous ce postulat simpliste ! Toutefois, si nous le mentionnons, c'est que l'idée de base peut nous être utile, dans le sens où nous nous permettons de passer par la notion de culturème, d'y « ajouter » l'idiosyncrasie, la mémoire collective, le rapport que l'on entretient avec autrui et probablement aussi l'idée du « je » que l'on souhaite devenir, pour enfin esquisser ce terme relativement nouveau pour un concept relativement ancien – l'identitème. Les recherches dans le domaine sont tellement nombreuses qu'il nous semble à peine croyable qu'il n'y ait que quelques articles nommant « la chose » ainsi. Il suffit de noter qu'aucune source bibliographique en anglais ne mentionne l'identitème pour remarquer à quel point cette notion reste inexplorée. L'occasion nous est donc offerte de réfléchir à ladite question, tout en nous appuyant sur les recherches existantes qui touchent le sens même de la notion, sans pour autant la nommer explicitement. Revenons, ne serait-ce qu'à ces quelques exemples relevant de la sémiotique culturelle (sémiosphère, culture, intertextualité), de la linguistique énonciative (déictiques, sujet pensant-parlant, situation d'énonciation), de la sémantique discursive (préconstruit, implicite), de la syntaxe et/ou la sémantique (figement), et ainsi de suite. Il devient aussitôt clair que toutes ces notions s'alimentent et s'appliquent également au contenu du concept d'identitème. Nous reviendrons plus loin sur certaines d'entre elles pour essayer de montrer comment les identitèmes (ou du moins notre vision des identitèmes) se comportent dans le discours médiatique (publicitaire avant tout), comment ils le forment et enfin, comment ils influencent l'interprétation et la construction identitaires des sujets pensants-parlants.

Étant parmi les premiers à utiliser ce terme, Boyer mentionne dès ses premières tentatives de définition que les identitèmes, « surtout pourvus d'une connotation ethnosocioculturelle indiscutablement notoire et stabilisée » (2017 : 26) sont caractérisés par leur durée dans le temps (à l'opposé des culturèmes). Nous souscrivons à l'idée selon laquelle les identitèmes sont « patrimonialisés » (*ibid.* : 37) et permanents, mais nous ne pensons pas que ce soit (exclusivement) cette caractéristique qui les différencie des culturèmes. Ces derniers représentent, à nos yeux, plutôt des unités globalisantes qui portent en elles le poids de toute une panoplie d'exemples. Ces exemples relèvent du sens produit dans et par la mémoire collective. Nous verrons de quelle manière les identitèmes pourraient être définis de manière indépendante, avant tout à partir de quelques exemples du discours médiatique. Si nous acceptons l'idée selon laquelle ils sont définis par leur « durée indéfinissable » (*ibid.* : 26), nous ne pourrions alors qu'avoir une approche sinon diachronique, du moins rétroactive dans l'analyse de nos exemples. Quoi qu'il en soit, leur lieu de naissance est, indéniablement, le discours public (les médias), comme l'indique d'ailleurs Boyer lui-même dans la suite de son analyse (2017). Néanmoins, il nous est possible de les retrouver dans d'autres types de discours, où ils témoignent d'une identité collective plus spécifique. Prenons comme exemple la phrase « Alfred parle ». Tout linguiste qui s'est intéressé à la syntaxe (de Tesnière), aura la même appréhension de cette phrase – exemple type que L. Tesnière a utilisé pour introduire le concept de connexion. À une échelle encore plus restreinte, la phrase « Luc est bête », ou bien la suite de phrases « Luc est bête. Luc est franchement bête. Franchement, Luc est bête » interpellera la collectivité des générations d'étudiants qui ont étudié la notion de subjectivité avec le même professeur<sup>2</sup>. Certes, il ne s'agit pas ici d'un exemple dont l'utilisation concerne toute une culture, et moins encore toute une nation. En revanche, nous considérons qu'il s'agit d'un identitème qui résiste dans le temps, reste ancré dans la mémoire collective et permet à ceux qui ont assisté à sa production de s'identifier avec leurs camarades et de délimiter ainsi ne serait-ce qu'une partie de leur identité. Selon les termes de Lotman (1984, 1990), les deux exemples d'identitèmes font partie des deux sémiosphères bien cernées. Et comme toute sémiosphère, qu'elle concerne une culture entière ou bien un groupe social ou autre, elle englobe un nombre non-négligeable d'identitèmes qui d'ailleurs lui permettent d'exister, de se former, et enfin, de laisser pénétrer d'autres éléments en elle. Que l'on le souhaite ou non, la notion de sémiosphère revient justifier sa raison d'être et nous aide à saisir le sens d'unités identitaires.

<sup>2</sup> Nous reprenons l'exemple d'un collègue, qui, au bout de quelques années d'expérience, a saisi l'attractivité dudit exemple et a continué à l'utiliser pour expliquer la subjectivité linguistique. Après plusieurs années d'enseignement, le nombre d'étudiants ayant entendu la même suite de phrases commence à être important, ainsi que le nombre de blagues et jeux de mots inter-communautaires qui en découlent.

La sémiosphère est le domaine dans lequel les sujets d'une culture font l'expérience de la signification [...] La sémiosphère est [...] aussi un champ dont le fonctionnement dialogique a pour tâche principale de réguler et résoudre les hétérogénéités sémio-culturelles (Fontanille, 2003 : 296).

Elle se positionne en tête de tous les éléments déjà énumérés qui parlent d'identitèmes sans les nommer. Nous reviendrons ultérieurement sur certains d'entre eux (préconstruit, sujet pensant, sujet parlant, déictique, etc.). Revenons à présent au discours médiatique. L'utilité de son analyse repose sur le fait qu'il partage un certain nombre de traits distinctifs avec l'identitème lui-même : il repose sur la mémoire collective, il est (plutôt) créatif, référentiel et compressé ; enfin, il est la preuve physique de l'importance de l'intertextualité. C'est pourquoi il nous semble être l'outil le plus adapté pour aborder les identitèmes. Nous procéderons à son analyse en trois, voire quatre temps (le dernier étant une proposition bicéphale : conclusion et porte d'entrée d'une nouvelle étude).

En premier lieu, nous proposerons une vision double du discours médiatique lui-même, le définissant ainsi en tant que discours public, mais individualisé. C'est effectivement cette caractéristique quelque peu paradoxale, qui le rend le plus apte à interpeller les récepteurs potentiels, et – par leurs identifications avec les idées proposées –, à persister dans le temps.

Ensuite, nous procéderons à une analyse polyphonique de l'émetteur dans le discours publicitaire, afin de décortiquer les procédés discursifs qui permettent la production d'identitèmes potentiels. Il s'agit ici d'examiner le rôle de l'énonciateur dans le discours publicitaire, polyphonique par définition. Nous verrons également de quelle manière les formulations courtes, notamment les slogans, entrent en jeu et construisent des identitèmes, en étant d'abord confondus avec les logos.

Enfin, nous constaterons que la valeur discursive des slogans repose du côté de la réception / l'interprétation, et que le statut d'identitème ne peut leur être octroyé que par l'identification du sujet visé avec l'idée proposée dans la publicité concernée. Il en découlera, par la suite, que l'aspect référentiel des identitèmes reste le point le plus important dans leur analyse.

Une fois les analyses faites, nous en déduisons que c'est effectivement le poids référentiel des identitèmes qui nous permet de déchiffrer leurs caractéristiques cognitivo-sémantiques. En effet, nous essayerons de présenter l'idée selon laquelle, l'étude de la cognition des locuteurs bi- ou multilingues prouve que les identitèmes sont toujours ancrés dans la mémoire collective avec leurs références, et que, par conséquent, ils ne sont pas déplaçables dans l'espace, mais uniquement dans le temps.

### **Pour un discours médiatique, public mais formellement individualisé**

Le discours public joue un rôle primordial non seulement dans l'ancrage des identitèmes, comme nous l'avons déjà indiqué, mais également dans la production des expressions-identitèmes en puissance. Tandis que le rôle du discours médiatique dans l'acceptation des identitèmes semble évident (répétitions, reprises, mêmes, jeux de mots, etc.), celui qui concerne la production même des expressions susceptibles de devenir des identitèmes à part entière, reste moins exploré. D'où l'idée d'étudier le discours médiatique dans son versant publicitaire qui, à son tour, occupe l'espace discursif comme le fait tout sujet parlant vivant. En effet, les messages publicitaires – qu'ils soient d'ordre commercial ou social – sont produits avec l'objectif de toucher le public visé, de lui permettre de s'identifier avec l'idée proposée ou avec le produit à vendre et, finalement, de le pousser à l'action. C'est dans cette conceptualisation, aussi simple qu'elle paraisse, que repose le besoin énonciatif de non seulement reprendre les identitèmes existants, mais aussi et de surcroît de produire des expressions à potentiel identitaire pour mieux marquer les esprits, pour permettre au public de s'identifier avec l'idée ou le produit présentés, afin qu'il puisse se sentir assez impliqué pour agir dans le sens proposé par la campagne en question. Nous sommes bien consciente que les champs associatifs, ainsi que les modèles de conceptualisation qui contribuent à la construction identitaire des sujets visés par le discours publicitaire ne sont pas cernés exclusivement dans la production langagière. Les autres éléments – notamment visuels – l'emportent, ne serait-ce que quantitativement, sur l'apport linguistique dans la publicité. Telle est la particularité de la forme du discours publicitaire par rapport aux autres types de discours médiatique. Ceci est vrai aussi bien pour les affiches publicitaires (notion d'image) que pour la publicité vidéo, où le visuel est enrichi par l'auditif. Ces deux éléments non-linguistiques jouent un rôle décisif dans l'identification du public avec les idées proposées, et produisent à leur tour d'autres unités de construction identitaire. Limitée dans l'analyse de ce travail, nous ne pourrions nous arrêter que sur les unités « purement »<sup>3</sup> linguistiques. L'élément publicitaire le plus dense et le plus évident est celui qui désigne le concepteur même du message – le logo. En définissant la marque qui s'y manifeste, Klein dit :

<sup>3</sup> L'adverbe *purement* est mis entre guillemets pour souligner l'objectif d'analyser les messages linguistiques tels qu'ils sont prononcés ou écrits de manière isolée, sans autre support. Il n'est donc pas question d'examiner, par exemple, les paroles d'une chanson utilisée dans une publicité. Nous aurons l'occasion de revenir sur ce sujet dans une nouvelle publication et d'examiner de quelle manière les messages passifs influencent l'interprétation et produisent le sentiment d'appartenance à une collectivité, que cette dernière soit réelle ou imaginaire.

Dès la fin des années 1940, on commença à prendre conscience qu'une marque était bien plus qu'une mascotte, une formule ou une image imprimée sur l'étiquette d'un produit ; l'entreprise dans son ensemble pouvait avoir une identité de marque ou une « conscience commerciale », ainsi qu'on désignait à l'époque cette qualité éphémère (2001 : 31).

Il reste encore le slogan et les messages linguistiques primaire et secondaire. Les dénominations *primaire* et *secondaire* concernent exclusivement l'ordre argumentatif de leurs contenus respectifs : le premier argumente, sert à convaincre, et le second propose une action concrète de la part du récepteur du message (Saulan, 2014a). Quant au slogan, il résume la totalité de la publicité. Ce faisant, il devient le plus apte à devenir, à long terme, identité. L'exemple le plus simple et le plus éclatant est celui des publicités pour la lessive qui fonctionnent selon le modèle cause-conséquence. L'une des plus connues date des années 1970 et c'est elle qui aurait inspiré Coluche pour son célèbre sketch. C'est la publicité pour la lessive Omo dans laquelle, à part le logo, apparaissent dans l'ordre chronologique et argumentatif : le message primaire, le message secondaire et le slogan. Dans le message primaire, nous assistons à la scène de l'époux-papa qui étire la nappe blanche sur la table et commente avec son fils cette blancheur et le fait que la tache de vin a disparu. Arrive ensuite l'épouse-maman qui reprend la conversation et se met à expliquer et démontrer comment Omo lave tout, même si on fait un nœud du tissu taché. Le message secondaire arrive ensuite (et cette fois non sous forme impérative, comme c'est souvent le cas encore aujourd'hui)<sup>4</sup> sous forme de deux répliques :

Époux : *tu nous étonneras toujours, toi !*  
 Épouse : *C'est pas difficile avec Omo.*  
 Enfin, vient le slogan : *Omo est là, la saleté s'en va !*

Il est intéressant de remarquer que malgré le fait que ce slogan ne soit pas devenu un identité (entre autres, à cause de la présence du nom de la marque, et à cause de la banalité interprétative d'une des publicités pour la lessive), il a inspiré Coluche pour créer son célèbre sketch dans lequel il enchaîne sur la publicité pour le Nouvel Omo qui laverait « plus blanc que blanc » et qui lui permettra de développer en disant « sans nœud, avec nœud » ou encore « j'ai peur que ça devienne transparent ». C'est ce *plus blanc que blanc*, réutilisé et mis en scène par le célèbre comédien, qui a marqué les esprits et qui est resté dans la langue en bonne et due forme d'identité.

S'adressant à un vaste public, l'habileté du discours publicitaire consiste à transformer la masse en sujets. Il s'agit ici de l'identification, où l'autre devient soi (pour le paradoxe de la notion d'identité, voir Charaudeau, 2009 ; Saulan, 2020). Dire que les idées, les objets ou les villes entières (dans le cas de la publicité sociale) nous appartiennent, utiliser la première personne tant au singulier qu'au pluriel, ne signifie rien d'autre que faire des récepteurs les émetteurs, d'autant plus renforcés par le manque d'identité précise de l'émetteur proto-social, le concepteur même du message. Comme l'indiquent et le préfixe *proto-* et l'adjectif *social*, il concerne la société entière, y compris ceux à qui le message est destiné (Saulan, 2014b, 2017). Quant à la subjectivité de l'émetteur social, celui qui apparaît la plupart du temps dans la publicité elle-même et sous forme d'image, elle s'avère quelque peu différente.

### **Le sujet pensant mais non parlant : jeu d'identités mis en place par l'émetteur proto-social**

Dans le discours publicitaire – et d'un point de vue pragmatique – nous analysons les énoncés, constitués de phrases et de situations énonciatives. Ce sont ces dernières qui complexifient l'analyse du discours (publicitaire), puisqu'elles comprennent : celui qui parle/écrit, celui à qui l'énoncé est adressé, le lieu où se place l'énoncé, et le moment où se place l'énoncé. Or, les questions d'émetteur social, émetteur proto-social, sémiosphère et d'autres encore, ouvrent la voie à une nouvelle conception de la situation énonciative et, partant, à l'énonciation elle-même. Dans le cadre de la notion de polyphonie, Bakhtine a traité de la divergence entre celui qui parle et celui qui est responsable de l'énoncé<sup>5</sup>. C'est effectivement sur cette polyphonie que l'analyse du discours publicitaire repose. Rappelons-nous ne serait-ce que l'exemple de la campagne de *Nespresso*, connue de tous. George Clooney s'adresse à nous (au sujet du café), mais il se positionne dans le discours en tant que responsable de son énoncé. Pourtant, la responsabilité peut également être attribuée à la marque-émetteur du message. Afin d'éviter cette possible confusion, nous optons pour la distinction entre l'émetteur social (ou sujet parlant (« apparent »), ici George Clooney) et l'émetteur proto-social (ou sujet « caché », sujet pensant, ici *Nespresso*)<sup>6</sup>. Dans la publicité, le lien entre l'image et le texte aide à les distinguer, dans la mesure où c'est l'émetteur social que l'on trouve sur les images, tandis que le vrai sujet pensant,

<sup>4</sup> Par ex. dans la plupart des publicités sociales où le message secondaire repose sur une demande du type *Faites un don !* (Saulan, 2014a).

<sup>5</sup> L'idée de Bakhtine va bien au-delà de cette petite phrase. Néanmoins, limitée dans cet article, il nous est impossible de l'élaborer davantage. Il est également important de mentionner que nous trouvons une analyse similaire du concept de polyphonie chez Ducrot (2008), où il rappelle la confusion à laquelle prête la notion de locuteur : d'un côté, opposée au sujet parlant (celui qui parle), elle désigne celui qui est responsable de l'énoncé ; et de l'autre, opposée à l'énonciateur (celui qui est responsable de l'énoncé), elle représente celui qui parle.

<sup>6</sup> Les dénominations *émetteur social* et *émetteur proto-social*, déjà expliquées, relèvent des notions de *sujet parlant* et *locuteur*, qui - avec l'*énonciateur* -, forment les trois niveaux polyphoniques. Notre vision de leur interaction est quelque peu modifiée.

à savoir la marque elle-même, n'est qu'éventuellement<sup>7</sup> présent dans le logo. D'ailleurs, la nouvelle conception de la situation énonciative déjà mentionnée se réfère à la polyphonie et confond, à première lecture, l'émetteur social et l'émetteur proto-social. La double énonciation dont ils témoignent nous pousse à délimiter celui qui est responsable de l'énoncé, de celui qui, présent sur l'image, vient prononcer l'énoncé et offrir cette identification avec le récepteur. En d'autres termes, c'est l'émetteur proto-social qui crée l'énonciation (y compris la situation énonciative) de l'émetteur social. Nous ajouterons ici une particularité de la démarcation de l'émetteur proto-social qui nous permet de dégager en même temps quelques caractéristiques des identitèmes. Tout cela à condition d'inclure les constructions onomastiques (ici les noms de marque) dans le large spectre des identitèmes. Il suffit de rester dans l'exemple de *Nespresso* pour se rendre compte qu'une quinzaine d'années de spots tournés avec la vedette hollywoodienne a permis à la marque de forger son identité bien au-delà du logo sous forme de la lettre N. D'ailleurs, la marque est aujourd'hui reconnaissable par le slogan « What else? » Tout comme elle l'est par son logo. Le choix stratégique d'élargir ce premier slogan et d'en faire non seulement le slogan de la publicité en question, mais aussi et de surcroît le slogan de toute la campagne (et enfin de la marque en général), a permis l'ancrage de cette petite phrase dans la mémoire collective, qu'elle soit passive ou active. C'est effectivement cette persévérance dans la mémoire qui lui fournit non seulement la fonction de logo dans l'interprétation de la marque, mais aussi plus largement le statut d'identitème dans la sémiosphère dans laquelle il se (re)produit. Nous ne pourrions dire la même chose de l'acteur lui-même. Certes, son visage nous fera probablement penser au café en question, mais non exclusivement, puisque nous avons déjà construit une mémoire avec la personne dans d'autres domaines (films tournés, actions humanitaires, etc.). Le fait de lui associer la dimension publicitaire liée notamment à la marque *Nespresso* contribue à la vision d'identité de la personne elle-même. Néanmoins, son caractère non exclusif ne nous permet pas de dire que c'est lui qui identifie la marque, qui prend le relais dans la fonction du logo. En revanche, le slogan « What else ? », quant à lui exclusivement lié à la publicité en question, ne déclenchant pas l'actualisation d'autres champs associatifs dans la mémoire collective, réussit à la fois à construire l'identité de la marque et à se placer dans le discours en qualité d'identitème. Nous soulignons l'importance de différencier ces deux procédés. Le premier ne conditionne pas le second. Mais ce dernier présuppose le premier. En d'autres termes, le fait de passer du statut de slogan au statut de logo, ne comprend pas par définition l'obtention du statut d'identitème. Ce dernier dépendra de nombreux éléments, tant linguistiques que culturels, sociaux ou sociétaux, comme c'est le cas, d'ailleurs, de tout autre type d'identitème. En revanche, il nous semble impossible qu'un slogan qui se soit tracé la voie d'identitème au sein d'une sémiosphère n'ait pas décroché la fonction de logo dans le cadre de la publicité dont il provient.

Une autre particularité pragmatique des affiches publicitaires repose sur la distinction possible entre l'allocataire et le destinataire, le premier étant celui à qui le message est adressé, et le second celui à l'intention duquel le message est adressé<sup>8</sup>. Suivant la même logique, l'exemple des affiches publicitaires se distingue d'autres moyens publicitaires par le fait qu'elles s'adressent directement aux destinataires. Or, il est impossible de produire une affiche qui distinguerait les deux sujets. Néanmoins, dans la promotion d'un produit, par exemple sur un plateau de télévision, le sujet parlant – qu'il soit responsable de l'énoncé ou non – s'adresse à son allocataire. Le destinataire se trouve donc indirectement visé. Ainsi pouvons-nous dire que c'est le dernier exemple qui, en tant que moyen publicitaire, paraît plus subtil et formellement moins agressif, puisque le discours direct transféré n'est pas pris en charge. Comme dans le théâtre, ce n'est pas l'auteur (ni le narrateur, d'ailleurs) qui parle : ce sont bel et bien les personnages créés qui lui servent d'intermédiaires. Mais la comparaison ne s'arrête pas là : les personnages, eux aussi, possèdent leurs intermédiaires : les comédiens. Le même principe vaut pour la publicité « vive », comme l'est celle qui se déroule sur un plateau de télévision, et avec laquelle nous venons d'illustrer nos propos. Les intermédiaires sont interdépendants les uns des autres : à l'origine le producteur (l'auteur), puis le groupe responsable du marketing (les personnages), et enfin les personnes sur le plateau (les comédiens). Ce sont ces derniers qui font allusion aux qualités de l'objet en question (la pièce de théâtre) et au producteur (l'auteur).

Quant à l'affiche, elle s'offre directement aux consommateurs (Floch, 1990). Elle est, en effet, une synthèse par excellence du texte et de l'image dont la limitation spatiale est rendue productive. Il nous semble que son aspect direct, ainsi que son omniprésence dans l'espace culturel concerné, donnent plus de chance à chacune de ses unités syntaxiques de se transformer en identitème. De plus, l'argumentation de l'image s'avère être plus reconnaissable par le biais de la liberté linguistique que l'on y observe. Elle permet la construction d'une néologie importante (invention de noms de marques, création de concepts inédits), de nouveaux tours syntaxiques (absence de verbe, d'article, etc.), et de nouveaux styles. L'heureux mélange des langages visuel et verbal emprunte la voie de l'interprétation dont la fin rappelle la conception de sémiose chez Peirce : elle est quasiment inexistante. Et c'est là que les jeux d'identitèmes débutent et qu'ils engagent le sujet interprétant dans le discours proposé / imposé. En effet, la reconnaissance identitaire est la clé d'entrée dans le processus de signification. Or, selon les termes de Vinsonneau :

<sup>7</sup> Il existe bel et bien des publicités sans logo. À titre d'exemple, au début des années 2000, Orangina a osé proposer un jeu de reconnaissance, d'identification avec le produit et, conséquemment, avec la marque en question. La campagne a été un vrai succès. Le jeu de marque censé remplacer le logo n'a été rien d'autre que la forme particulière de leur bouteille. Sans jamais mentionner le nom de la marque, l'entreprise a parié sur la mémoire collective et sur les culturèmes / identitèmes correspondants.

<sup>8</sup> Les publicités commerciales et/ou sociales qui concernent les enfants peuvent nous servir d'exemple : la publicité pour les jouets et les jeux (vidéo) passent avant tout sur les chaînes familiales, entre deux dessins animés, s'adressant ainsi aux enfants, mais visant les parents en tant qu'acheteurs potentiels.

En liaison avec cette conception dynamique de la culture, l'identité elle-même est conçue comme une dynamique. Vue sous ce jour, l'identité est un processus d'élaboration d'un système signifiant, chez un acteur qui interagit à la fois avec d'autres acteurs et avec le système symbolique dans lequel ils évoluent ensemble (2002 : 11-12).

Le message publicitaire est un discours qui vise l'action sur autrui. Mais notons que l'effet que l'émetteur envisage n'est pas toujours pour autant l'effet produit. Néanmoins, l'émetteur pousse à l'action – surtout dans la publicité commerciale – en usant d'outils d'identification différents : personnifications, métaphores conceptuelles, mots-clés qui deviennent une sorte de symboles du produit ou de l'émetteur des messages, procédés consistant à attirer l'attention (comme par exemple, toujours dans la publicité commerciale, le très populaire « à partir de » désignant le prix). Selon Eco (1975), ces procédés relèvent, sinon du mensonge, du moins d'une modification de la réalité et des références :

L'autosuffisance de l'univers du contenu, donné par une certaine culture, explique pourquoi les signes peuvent être utilisés pour mentir (...) Les signes peuvent être utilisés pour les mensonges, puisqu'ils ne se réfèrent aux objets ou aux états du monde qu'indirectement. (...) De plus, je constate que la relation entre le signifiant et le signifié (...) est autonome et ne demande pas la présence de l'objet en tant qu'élément de sa définition. Par conséquent, il est possible d'élaborer une théorie de la signification sur la base d'une sémantique exclusivement intentionnelle (1976 : 1459-1460)<sup>9</sup>.

Quoi qu'il en soit, il est bien évident qu'il s'agit de stratégies rhétoriques / discursives dont le but est de vendre le produit ou l'idée (selon le type de publicité). Or, selon les termes de Landowski :

Si la socio-sémiotique a par exemple, aujourd'hui, si peu que ce soit, quelque chose à dire sur les stratégies (et pas seulement discursives), si elle peut intervenir dans le domaine de la publicité ou sur le terrain pédagogique, si elle ambitionne même de reformuler certains concepts clefs en sociologie – « autorité », « légitimité », « pouvoir » par exemple –, c'est que la sémiotique générale lui fournit au préalable les quelques instruments opératoires indispensables, qui ont nom, très précisément, de sémiotique de la persuasion (faire croire), de sémiotique de l'action (faire être) et de la manipulation (faire faire), et sur lesquels se greffe finalement une sémiotique des passions, individuelles ou collectives (l'admiration, la confiance, le désespoir, la colère, etc.), visant la syntaxe des « états d'âme » qui affectent les sujets interagissants (1984 : 147).

Dans ce sens, le récepteur est incité à faire confiance à l'autorité de l'émetteur. Concrètement, Semprini note que l'analyse sémiologique du rédactionnel dans les affiches publicitaires doit considérer quatre points principaux : les aspects énonciatifs, les types de valorisation, les logiques discursives et les régimes de discours (2000 : 157-281). Nous ne nous arrêterons que sur le premier et le dernier. Les deux autres n'ont pas d'impact important sur le concept d'identité. C'est dans le premier point – les aspects énonciatifs – que nous retrouvons la notion de subjectivité, outil important dans l'identification des sujets pensants-parlants, qui se réalise entre autres à l'aide des identitèmes produits. Selon Semprini, ce sont les mêmes aspects énonciatifs qui renferment les concepts d'embrayage et débrayage<sup>10</sup>. L'embrayage concerne ainsi la manière dont l'énonciateur et l'énonciataire sont présentés<sup>11</sup> par rapport à *moi-ici-maintenant*. La distinction de la subjectivité de l'émetteur proto-social est visible dans le *je* du sujet parlant. L'énoncé prononcé, en théorie, n'engage que lui. Toutefois, il demande une participation active, c'est-à-dire une réponse. La forme de question à la première personne du singulier, à la différence d'une affirmation à la première personne du pluriel, ne ferait pas du récepteur un émetteur. Elle se présenterait sous forme de dialogue, dont seul l'énoncé de la personne posant la question serait visible. C'est pourquoi cette formulation est quasiment absente de la production publicitaire. Au point de vue formel, l'absence de réponse dans ces cas exceptionnels peut indiquer qu'il s'agit soit d'une question rhétorique, soit que la réponse consiste à diffuser une idée et à faire agir.

En d'autres termes, ou du point de vue de Kristeva, le récepteur est l'*Autre*, vu comme *toi* par l'émetteur, et comme *moi* du miroir par le récepteur lui-même. « Aussi ne s'étonnera-t-on pas de constater que *tu* est une façon de nommer *je*, que *tu* cache *je* » (1974 : 325). La confusion des sujets pensants-parlants n'est possible que dans la confusion identitaire qui, à son tour, se sert entre autres d'identitèmes comme signe de reconnaissance. C'est ici qu'intervient le passage du sujet pensant-parlant (émetteur [proto-]social) au sujet interprétant-parlant (récepteur hétérogène). Ou, selon Semprini, c'est le quatrième point qui s'avère crucial : les régimes de discours.

<sup>9</sup> Traduction D.S. : anglais « The self-sufficiency of the universe of content, provided by a given culture, explains why signs can be used to lie. (...) Signs can be used in order to lie for they refer to objects or states of the world only vicariously. (...) I am thus asserting that the relationship between signifiant and signifié (...) is autonomous in itself and does not require the presence of the referred object as an element of its definition. Therefore, it is possible to elaborate a theory of signification on the grounds of a purely intentional semantics ».

<sup>10</sup> Également appelés en sémiotique et en analyse du discours *inclusion* et *exclusion* de l'émetteur et du récepteur.

<sup>11</sup> Notre tentative d'utiliser plutôt les termes *inclusion* et *exclusion* ne signifie point que nous ne sommes pas d'accord avec la terminologie proposée par Semprini. Au contraire, les concepts dont nos deux termes témoignent font appel à la même réalité. Il ne s'agit cependant pas d'introduire une nouvelle terminologie. Toutefois, le choix de proposer des termes différents (et simples), sur le plan de l'expression est dû à l'aspect pragmatique : vu que Semprini parle de l'énonciateur et de l'énonciataire, et que ce sont eux qui sont concernés dans l'embrayage et le débrayage, nous avons voulu, tout simplement, en distinguer nos émetteur (social et proto-social) et récepteur.

## Le sujet interprétant et/ou parlant : identification sociale et hétérogénéité du locuteur

Les régimes du discours dans lesquels s'inscrivent les messages publics, médiatiques, publicitaires, conçus par l'émetteur proto-social nous permettent d'analyser l'orientation visée dans le rapport entre les émetteurs (social et proto-social) et le(s) récepteur(s) potentiel(s). Ce dernier a été défini comme simulacre de récepteur, dans la mesure où le message vise un public massif, mais en même temps imaginé :

C'est en tenant compte de toutes ces lois d'interprétation que nous souscrivons à l'idée de Peirce – déjà évoquée – que le « je » n'est qu'un lieu des signes. Cette hypothèse nous semble d'autant plus évidente dans le cadre du discours publicitaire où le récepteur, le « je » de l'interprétation n'est qu'un simulacre (dans le sens de Baudrillard), un représentant virtuel d'un groupe hétérogène des sujets hétérogènes appartenant à une – selon les termes de Lotman – « sémiosphère » (Saulan, 2017 : 370).

Ce qui n'est pas abordé dans les travaux déjà mentionnés, c'est que ce même récepteur, aussi virtuel soit-il, ne peut se réaliser qu'à partir d'une reconnaissance, d'une identification avec le message proposé dans le discours en question. Cette reconnaissance sera actualisée dans les discours perspectif et multi-perspectif qui mettent en avant l'engagement des récepteurs des messages publics. C'est en eux que les récepteurs s'identifient avec les idées proposées, et qu'ils se projettent en tant que sujets directement concernés par les contenus des discours en question. Car sans inclusion (*embrayage*) du récepteur, le discours publicitaire perd sa valeur effective. Des quatre régimes publicitaires (causal, positionnel, perspectif et multiperspectif) (Semprini, 2000), ce sont les deux derniers qui touchent au subjectif et qui proposent des messages susceptibles de disposer d'éléments identitaires, y compris les identitèmes, tandis que les deux premiers (causal et positionnel) concernent l'objectivité et sont représentatifs du discours publicitaire commercial, où l'on parle du produit et de ce qu'il peut faire pour nous. Dans le perspectif et le multi-perspectif, il s'agit avant tout de subjectiviser les sujets interprétants afin de leur faire s'approprier les idées évoquées dans le discours lui-même. Ils sont donc beaucoup plus utilisés dans la publicité dite sociale. Le régime perspectif, se situant entre le subjectif et l'absolu, porte sur l'identité personnelle, sur les souhaits, sur les buts et sur les identifications. Comme le note Bertoša (2008 : 176), les objets n'y sont plus présents, ce sont les sujets qui prennent en charge l'affiche entière. Enfin, le régime multi perspectif, représentant le carrefour du subjectif et du relatif, est étroitement lié au régime précédent. Il démontre les relations entre les individus résultant du lien entre les particularités individuelles abordées dans le régime perspectif. Il incite le récepteur à devenir, à son tour, l'un des actants. Le premier sert à convaincre et le second à faire agir. En d'autres termes, le message primaire relève plutôt du premier, et le message secondaire du second. Les deux sont d'une extrême importance en analyse du discours dans son versant identitaire. Cela ne veut en aucun cas dire que les régimes causal et positionnel sont dépourvus d'éléments de ce type. Comme dans les deux autres, nous y retrouvons les culturèmes et les préconstruits, les déictiques, les impératifs, les différents niveaux de langue, et ainsi de suite. Tous visent différentes subcultures et leur soumettent une identification immédiate dans la forme, qui conduirait ensuite à l'identification avec l'idée / le produit affichés. Toutefois, tous ces procédés nous semblent plus facilement et plus fréquemment exploités dans les régimes perspectif et multi-perspectif. La raison en est évidente : il est plus facile d'argumenter quelque chose en utilisant ses propres ressources. Or, si l'on reste dans l'objectif, dans le produit lui-même, le seul moyen de viser le récepteur et de lui permettre de s'identifier avec ledit produit est de passer par des jeux subtils de forme (langage jeune, référence à un évènement, identitème, style, etc.). Le contenu, quant à lui, ne concerne que les qualités dites objectives du produit. En revanche, les régimes dits subjectifs (perspectif et multi-perspectif), où le discours est centré sur la personne qu'on est ou que l'on devient en souscrivant à l'idée proposée / en achetant le produit affiché, sont plus à même d'exploiter dans leur totalité toutes les marques identitaires que l'on peut proposer dans la forme du discours. Pourquoi ? Parce que le contenu lui-même les concerne. C'est la raison pour laquelle il est plus convaincant de passer par cette double identification et de positionner ainsi le récepteur à la place du *moi* de l'émetteur. Revenons à la publicité déjà mentionnée de *Nespresso* ! Il nous semble évident qu'il est très intuitif de s'identifier avec l'idée qui entoure le produit et qui est présente dans la publicité, car elle met en scène George Clooney. Nous sommes séduits par l'idée que nous aussi, nous prenons ce café, et pas un autre. Le côté intuitif aurait été bien moins important si ladite publicité avait porté sur les données décrivant le produit lui-même (origine, puissance, informations techniques de l'appareil utilisé pour les capsules de café, ou autres). Dans les deux cas, l'on peut s'identifier avec la forme courte, aérée, légère, jeune, « cool », de « What else ? » et vouloir faire partie de la communauté qui achète ce café et pas un autre. Mais nous aurons beaucoup plus de chance de nous amuser et de nous y reconnaître si, de surcroît, le contenu de la publicité porte sur George Clooney et quelques scènes de sa vie (amoureuse). Acheter ce café et pas un autre signifie alors appartenir au même groupe que le célèbre acteur, partager son identité, se construire conformément à la narration du sujet parlant apparent de la publicité en question.

La question qui se pose ensuite est la question de l'hétérogénéité du récepteur. Elle repose sur deux principes fondamentaux : l'identité individuelle et l'identité collective. Soit :

L'hétérogénéité du récepteur dans le discours publicitaire nous semble être la source de l'évocation même du terme « simulacre ». Cette hétérogénéité s'impose en deux temps : le récepteur est hétérogène en tant qu'individu

(dicodie possible) et en tant que société (le public anonyme à qui la publicité s'adresse). Cette dernière hétérogénéité repose sur le fait que l'on ne peut pas aborder l'interprétation sans évoquer le contexte social du récepteur en question, lorsque ce dernier tente d'accéder au sens et à l'interprétation (Saulan, 2017 : 368).

Force est de constater que le sens réside, entre autres, dans le récepteur et dans sa manière de s'identifier ou non avec le discours, avant que son interprétation ne soit faite. Déjà formellement, le discours publicitaire non-pronominal n'existe quasiment plus. La publicité sans jeu de *je*, et par conséquent sans jeu d'identitèmes entre l'émetteur et le récepteur devient de plus en plus rare. Le *je* mis dans la bouche de l'émetteur social, par l'émetteur proto-social, ne concerne en réalité que notre récepteur hétérogène. La manière dont il va se positionner par rapport à ce « procès d'intention » dépendra de la manière dont il va saisir le message lui-même. S'il est réellement hétérogène en tant que collectivité, l'identification avec les contenus proposés dépendra de la reconnaissance des préconstruits mentionnés, des identitèmes utilisés, des déictiques l'impliquant dans le discours, et ainsi de suite. Si l'on regarde toutes les publicités pour les chips et les bières qui tournent à la télévision lors des grands événements de football, il devient clair que le public visé se reconnaîtra non seulement par le fait de manger des chips et boire de la bière pendant les matchs, mais aussi et de surcroît par les vêtements portés, par « l'Allez les Bleus », et ainsi de suite. Tous ces éléments déclenchent l'ouverture de la mémoire collective et reposent sur les culturèmes, sur les identitèmes et sur les préconstruits. Cette dernière notion a été introduite par Pêcheux et relève de la théorie de la présupposition de Ducrot (2008). Il s'agit de l'évidence même d'un discours préexistant et lié à la notion d'interdiscours (ou d'intertexte). C'est effectivement cette dernière qui nous permet de tenter de délimiter les identitèmes en tant qu'unités auto-suffisantes et cognitivement parlant non modifiables, tout en nous appuyant sur le critère d'hétérogénéité individuelle (fondée sur la dicodie). Cette vision s'ajoute aux paramètres d'ordre diachronique qui les définissent comme durables et patrimonialisés. Il s'agit ici de passer par la dicodie ou par la cognition du locuteur bi- ou multilingue afin de confirmer « la connotation ethnosocioculturelle stabilisée ». Il nous semble que ce statut est dû à l'aspect référentiel de tout identitème.

### **En guise de conclusion : identités hétérogènes et naissance d'un « méta-locuteur » à cognition hybride**

Qu'il s'agisse de discours médiatique ou d'une autre question linguistique, nous restons convaincue que la cognition du locuteur bilingue ou multilingue peut intervenir pour offrir un grand nombre de réponses. Tel est le cas, à notre avis, en ce qui concerne la question d'identitèmes. Si, à titre récapitulatif, nous insistons sur le fait que l'identité individuelle fonctionne, et est susceptible d'être modifiée, au sein de l'identité collective, de même que l'identité collective varie selon les individus, c'est effectivement cette interdépendance qui semble être à l'origine de la double hétérogénéité du récepteur.

Dans ce sens, il convient de mentionner la dynamique culturelle qui se manifeste par les représentations et les autoreprésentations des récepteurs, la culture étant ici considérée au sens d'un mécanisme créant les textes (et les textes étant la réalisation de la culture) (Lotman et Uspenskij, 2001).

Être récepteur hétérogène, sujet interprétant-parlant, disposant d'au moins deux langues (voire deux codes) signifie qu'au moment de la prise de parole – ou ici au moment de l'interprétation d'un discours plus ou moins socialement et/ou culturellement marqué –, un choix non seulement linguistique, mais aussi cognitif est effectué.

Dans la production énonciative elle-même, ils se contenteront d'exister, de penser pour parler (Slobin 1996) et d'essayer d'écarter de leurs idées tout ce qui est possible pour un autre *je*, un autre sujet parlant qui réside en eux, et d'utiliser uniquement les moyens mis en disposition par la langue utilisée dans le moment d'énonciation en question (Saulan, 2020).

Comme indiqué dans la suite de l'étude susmentionnée, l'appropriation de toute langue se fait à la fois grâce à et malgré le locuteur lui-même. C'est d'ailleurs dans cette idée que l'on retrouve le concept de désarroi linguistique. Sans prétendre mener une nouvelle analyse dans cette communication, nous utilisons ce terme déjà élaboré, par exemple, dans Yaguello (2008), ou encore dans Bajrić (2013)<sup>12</sup>, afin de tester la survie des identitèmes dans la cognition des locuteurs / sujets parlants-pensants-interprétants. Ce concept sert d'outil pour vérifier la caractéristique cognitivo-sémantique des identitèmes. En d'autres termes, si nous partons du principe que le désarroi linguistique désigne l'hésitation cognitive produite par l'influence d'un système linguistique et d'un système de conceptualisation sur l'autre, et qu'on se met d'accord sur le fait que c'est la caractéristique du sujet réellement bilingue ou non<sup>13</sup>, nous aurons affaire non à un sujet bilingue, mais à un sujet doublement monolingue. Le désarroi linguistique se

<sup>12</sup> Le désarroi linguistique représente « l'état d'énonciation où le locuteur oscille entre deux ou plusieurs langues et ainsi procède, plus ou moins systématiquement, à des mélanges de vouloir-dire et de formes linguistiques » (Bajrić, 2013 : 312). Bajrić renvoie à Yaguello qui donne déjà en 1988 (réédition de 2008), l'exemple de nombreux immigrants qui se sont éloignés de la langue 1 et qui n'ont jamais véritablement assimilé la langue 2, celle du lieu où il se sont nouvellement établis.

<sup>13</sup> À la différence de Yaguello et Bajrić, nous considérons que le désarroi linguistique peut être signe d'un réel bilinguisme. Un bilinguisme réellement ancré dans l'esprit, qui nous fait relativiser davantage et confondre les possibilités énonciatives des deux langues en question.



manifestera alors avant tout dans le dire, dans l'énonciation – le mécanisme cognitif. D'ailleurs, le sujet pensant-parlant en question se positionne dans le discours en s'identifiant avec les énoncés produits, les énoncés construits dans le cadre du possible de la langue en question. S'il est donc bilingue, ne dispose-t-il pas d'une « métacognition » qui générerait les dire de deux ou de plusieurs langues parlées ? Si tel est le cas, ce même désarroi linguistique n'est rien d'autre qu'une sorte de « désordre momentané dans la connexion énonciative, dans le lien mental qui gère notre manière de parler et qui s'établit entre l'énonciation et l'énoncé, entre le dire et le dit » (*ibid.*). Son apparition se manifeste dans les interférences comportementales, linguistiques, ou même culturelles. Il semblerait qu'il soit tout à fait possible d'imaginer par exemple un locuteur bilingue français-espagnol, victime du désarroi linguistique, qui montre une voiture et dit « Celui-là, le vert ! », en (re)tombant, l'espace d'un instant, dans la cognition de l'espagnol (*el coche* – nom masculin). D'autant plus s'il ne prononce pas le mot « voiture », qui l'aurait probablement empêché de commettre ce type d'interférence. Il est également facile d'imaginer, chez le même locuteur, un élargissement des champs associatifs liés à des culturèmes et références culturelles. Il pourrait très bien relativiser la notion d'apéritif « à la française », par exemple, ou la place du fromage dans le repas traditionnel français, en les conceptualisant différemment des locuteurs monolingues (en français ou en espagnol). En revanche, il semble impossible de voir un identitéme influencé par l'autre système de conceptualisation. Un *casse-toi pauvre*, ou bien un *no pasarán*, ne pourront jamais être « contaminés », relativisés, influencés par la cognition de l'autre langue. Pourquoi ? La réponse se cache dans le poids référentiel des identitémes. Malgré le besoin de reprise, de répétitions afin de perdurer dans le temps et de s'octroyer le statut d'identitéme, ils ne perdent jamais leur référence de base, ils ne se déplacent pas dans l'espace, mais uniquement dans le temps. Ce faisant, leur contenu n'abandonne jamais la référence de départ. Les identitémes et leurs références restent toujours ensemble, ancrés dans la mémoire collective.

## Références bibliographiques

- Bajrić, S., (2013) [2009] *Linguistique, cognition et didactique : Principes et exercices de linguistique-didactique*. Paris, PUPS.
- Bertoša, M., (2008) *Jamči se uspjeh kano i za neštetnost: O reklamnome diskursu iz sociosemioološke perspektive*. Zagreb, Srednja Europa.
- Boyer, H., (2017) « Les identitémes : construction patrimoniale et célébration » in Berkaine, M.S. *et al.* (dir.), *Construction / déconstruction des identités linguistiques*. Paris, Connaissances et Savoirs, coll. Langues et Société, pp. 23-40.
- Charaudeau, P. & D. Maingueneau (dir.), (2002) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris, Seuil.
- Charaudeau, P. (dir.), (2009) *Identités sociales et discursives du sujet parlant*. Paris, L'Harmattan.
- Ducrot, O., (2008) [1972] *Dire et ne pas dire. Principes de sémantique linguistique*. Paris, Hermann.
- Eco, U., (1975) *Trattato di semiotica generale*. Milano, Bompiani.
- Floch, J.-M., (2009) [1990] *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris, PUF.
- Fontanille, J., (2003) [1999] *Sémiotique du discours*. Limoges, PULIM.
- Klein, N., (2001) [2000] *No Logo : La tyrannie des marques*. Paris, J'ai lu.
- Kristeva, J., (1974) *La révolution du langage poétique*. Paris, Seuil.
- Landowski, E., (1984) « Les chantiers sociaux de la sémiotique » in *Langage et société*. N° 37. Limoges, PULIM.
- Lotman, J., (1984) « О семиосфере » in *Труды по знаковым системам*. N°17, pp. 5-23.
- Lotman, J.M., (1990) *Universe of the mind: A semiotic theory of culture*. London et New York, I.B. Tauris & Co. Ltd.
- Saulan, D., (2014a) « Phrases sémiologiques : étude d'espace et de temps formels et substantiels dans les affiches publicitaires » in *Cahiers franco-russes de linguistique et de didactique*. N° 1, pp. 99-122.
- Saulan, D., (2014b) « Émetteur, récepteur et simulacre : questions d'affiches publicitaires » in *CASCA*. N° 3, n. p.
- Saulan, D., (2017) « Identité du (simulacre de) récepteur en discours publicitaire » in *Francontraste : Structuration, langage, discours et au-delà*. Vol. 2, pp. 363-374.
- Saulan, D. (dir.), (2020) *Identités individuelles et identités collectives : discours et interprétation*. Dijon, ABELL.
- Saulan, D., (2020) « Au-delà du bilinguisme : le désarroi linguistique ou comment voyager avec un saumon » in *Studia romanica et anglica zagrebiensia*. Vol. 65, pp. 119-124.
- Semprini, A., (2000) *Analyser la communication*. Paris, L'Harmattan.
- Vinsonneau, G., (2002) *Identité culturelle*. Paris, Armand Colin.
- Yaguello, M., (2008) [1988] *Le catalogue des idées reçues sur la langue*. Paris, Points

